

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet / yritys- ja yhteisöviestintä

Marianne Peräkylä

ASIAKASVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

TILAUS-, TOIMITUS- JA LASKUTUSPROSESSISSA

CASE KYMP OY

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

PERÄKYLÄ, MARIANNE

Asiakasviestinnän kehittäminen tilaus-, toimitus- ja laskutusprosessissa: Case KYMP OY

Opinnäytetyö

77 sivua + 49 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

KYMP OY

Huhtikuu 2014

Avainsanat

asiakasviestintä, viestintä, viestintäkanavat, asiakaspalvelu, asiakaskokemus, prosessijohtaminen, yksilömarkkinointi

Asiakasviestintää on kaikissa asiakkaan kanssa käydyissä kohtaamisissa ja kaikessa asiakkaan saamassa informaatiossa. Parhaimmillaan asiakasviestintä on vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään KYMP OY:n tilaus-, toimitus- ja laskutusprosessissa tapahtuvaan asiakasviestintään. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää tilaus-, toimitus- ja laskutusprosessista kehityskohteita ja ongelmakohtia sekä luoda niihin ratkaisuja.

Tiedonhankintana on käytetty yrityksen toimihenkilöiden haastatteluja, asiakasviestintäkyselyä ja teoriaa. Haastattelujen avulla on hankittu tietoa asiakasviestinnän tämänhetkisestä tilanteesta ja käytännöistä. Teoriaosuudessa käsitellään viestinnän perusteita, viestintäkanavia, yksilömarkkinointia, prosessijohtamista sekä asiakaspalvelua. Asiakasviestintäkyselyn avulla on pyritty saamaan laaja-alaista tietoa asiakkaiden viestintäkanavien käytöstä, tyytyväisyydestä asiakaspalveluun, tietoisuudesta eri vuorovaikutuskanavien olemassaolosta ja mielipiteistä KYMPin asiakasviestinnän eri osalueiden suhteen.

Opinnäytetyön avulla voidaan todeta, että KYMPin asiakasviestintä on suurilta osin hyvää. Asiakkaille viestii moni taho, jolloin vähintäänkin valmisviesteihin tulisi kiinnittää huomiota, jotta viestintä näyttäisi asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman yhteneväiseltä. Viestien selkeyteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota, jotta vältytään väärinymmärryksiltä ja jotta asiakas pystyy helposti sisäistämään saamaansa tietoa ja toimimaan halutulla tavalla. Asiakasviestinnän sujuvuus parantuu entisestään, kun muistutusviestejä ja jonotusviestejä lisätään.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

PERÄKYLÄ, MARIANNE

Development in Customer Communication in Order,
Delivery and Billing Process: Case KYMP OY

Bachelor's Thesis

77 pages + 49 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

KYMP OY

April 2014

Keywords

customer communication, communication, communication
channels, customer service, customer experience, process
management, individual marketing

Customer communication is in every customer encounter and in all information a customer receives. Customer communication is at its best when there is a dialogue between a company and a customer. This thesis concentrates on KYMP OY's customer communication in order, delivery and billing process. The aim is to find targets of development and problematic areas and create a solution to them.

The data acquisition was made by interviewing KYMP's clerical workers, with the help of a customer communication inquiry and literature. The interviews give information of the present situation and practice of KYMP's customer communication. The theory elaborates the basics of communication, communication channels, individual marketing, process management and customer service. The customer communication inquiry was made to collect extensive information on communication channels used by customers, customer's satisfaction with the service received, awareness of interaction channels and opinions on different parts of customer communication.

This thesis notes that KYMP OY's customer communication is mostly good. A large number of personnel communicate with customers. At least the ready to post messages should then get more attention. That way communication will look as cohesive as possible from the customer's point of view. KYMP should pay more attention to the clarity in messages. That way misunderstanding's can be prevented and customers can assimilate the received information and also act the way that is wanted. The fluency of customer communication can become even better after adding reminder messages and voicemail messages.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, toteutustapa ja tutkimusongelma	7
1.2	Opinnäytetyön rakenne	8
2	KYMP OY	9
2.1	Yritysesittely	9
2.2	Tilaus puhelimitse, asiakaspalvelun kautta	9
2.3	Tilaus myymälässä	10
2.4	Toimitus	11
2.5	HelpDesk	13
2.6	Laskutus	14
2.7	Palaute	16
2.8	Muu viestintä asiakkuuden aikana	16
2.9	Asiakaspalveluprosessi	18
2.10	Asiakasviestintäkyselyn lähtökohdat	19
3	PROSESSIJOHTAMINEN	20
4	VIESTINTÄ	24
4.1	Viestien ymmärtäminen	24
4.2	Viestinnän epäonnistuminen	26
4.3	Tunteet ja luottamus viestinnässä	27
4.4	Viestintästrategia	27
4.5	Asiakkuusviestintä	29
4.6	Viestintäkanavat	29
4.6.1	Kirje	30
4.6.2	Puhelin	30
4.6.2.1	Puhelu	31
4.6.2.2	Tekstiviesti	31
4.6.3	Digitaalinen viestintä	32

4.6.3.1	Sähköposti	33
4.6.3.2	Sosiaalinen media	34
4.7	Yksilömarkkinointi	39
4.8	Laskutus	40
5	ASIAKASPALVELU	42
5.1	Asiakkuusajattelu	42
5.2	Asiakkuuden resurssit	43
5.3	Asiakaskokemus ja -tyytyväisyys	44
5.4	Jonotus	46
5.5	Asiakaskyselyt, -palaute ja reklamaatio	46
6	ASIAKASVIESTINTÄKYSELYN TULOKSET	49
7	KEHITETTÄVÄT KOHTEET JA PARANNUSEHDOTUKSET	56
7.1	Tilaus	57
7.2	Toimitus	58
7.3	HelpDesk	61
7.4	Laskutus	63
7.5	Asiakasviestinnän prosessikaavio tilaus-, toimitus- ja laskutusprosessissa	65
7.6	Muu viestintä	67
8	YHTEENVETO	71
9	POHDINTA	72

LIITTEET

- Liite 1. Asiakasviestintäkyselyn saatekirje sähköpostissa
- Liite 2. Asiakasviestintäkysely
- Liite 3. Asiakasviestintäkyselyn muistutusviesti
- Liite 4. Asiakasviestintäkyselyn tulokset lukumäärinä ja prosentteina
- Liite 5. Asiakasviestintäkyselyn avoimet vastaukset
- Liite 6. Esimerkki nykyisestä tilausvahvistuksesta
- Liite 7. Esimerkki selkeämmästä tilausvahvistuksesta
- Liite 8. Esimerkki paperisesta laskusta
- Liite 9. Esimerkki maksumuistutuksesta
- Liite 10. Esimerkki selkeämmästä maksumuistutuksesta
- Liite 11. Esimerkki nykyisestä asiakastiedotteesta

Liite 12. Esimerkki selkeämmästä asiakastiedotteesta

Liite 13. Esimerkki kotisivujen etusivusta ennen ja jälkeen muutosehdotuksen

Liite 14. Esimerkki nykyisestä irtisanomisvahvistuksesta

Liite 15. Esimerkki selkeämmästä irtisanomisvahvistuksesta

1 JOHDANTO

Asiakasviestintää on kaikissa asiakkaan kanssa käydyissä kohtaamisissa ja kaikessa asiakkaan saamassa informaatiossa. Asiakasviestintä on kokonaisvaltainen asia, jota yritysten tulisi jatkuvasti kehittää ja johon olisi hyvä panostaa. Tyytyväinen asiakas on usein myös lojaali asiakas, ja toimivalla viestinnällä on suuri rooli tuon tyytyväisyyden tunteen aikaansaamiseksi. Kun yrityksen ja asiakkaan välille syntyy vuoropuhelua, hyötyvät tietojen vaihdossa molemmat osapuolet.

Asiakkaan näkökulmasta hyvää asiakasviestintää on mm. tiedon selkeys ja helppo löydettävyyys, asiakaspalvelun henkilökohtaisuus ja se, että tietoa ei anneta liikaa, eikä liian vähän. Sähköposti koetaan mieluisaksi tiedonsaantivälineeksi ja vuoropuhelua halutaan käydä joko puhelimen välityksellä tai kohdakkain. Kotisivuilla on suuri rooli tiedon etsimisessä ja laskun maksamiseen liittyvillä, itsenäisesti tehtävillä muutoksilla on kysyntää.

Tein KYMP OY:lle osan syventävästä harjoittelustani ja työskentelin sen lisäksi myös viime kesänä yrityksessä erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä. Toivoin saavani KYMPiltä aiheen opinnäytetyöhöni, koska halusin päästä tekemään yritykselle jotain, mistä se voisi hyötyä. Minulle ehdotettiin toimeksiannoksi asiakasviestinnän kehittämistä tilaus-, toimitus- ja laskutusprosessissa. Syy aiheen ehdottamiseen oli siinä, että yritys kokee, että asiakasviestintä on asia, jota on aina hyvä kehittää. Aihe tuntui minulle juuri sopivalta; olinhan ollut yrityksessä asiakaspalvelutehtävissä, ja minua kiinnostaa asiakkaisiin kohdistuva viestintä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, toteutustapa ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää KYMP OY:n asiakasviestintää tilaus-, toimitus- ja laskutusprosessissa. Käytän prosessin kehittämisessä ongelmanratkaisua. Tarkoituksena on etsiä prosessista mahdollisia ongelmakohtia ja luoda niihin ratkaisuehdotelmia. En kyseenalaista koko prosessia vaan keskityn pienien parannusten tekoon. Työn tarkoituksena on luoda ratkaisuja esiin tuleviin, haasteellisiin tilanteisiin ja asioihin sekä selkiyttää viestinnän sisältöä.

Perehdyn nykytilanteeseen haastattelujen, asiakaskyselyn ja KYMPiltä saatujen materiaalien avulla. KYMPin toimihenkilöiden haastatteluilla hankin tietoa asiakasviestin-

nän nykyisistä toimintatavoista ja tämänhetkisestä tilasta. Haastattelujen avulla saatu kuvaus on tehty vuoden 2013 lopun tilanteesta. Asiakasviestintäkyselyn avulla sain tietooni asiakkaiden näkökulmia asiakasviestinnän tämänhetkisestä tilasta, viestintäkanavien käytöstä, vuorovaikutuskanavien olemassaolon tietoisuudesta, tyytyväisyydestä asiakaspalveluun sekä mielipiteitä ja toiveita asiakasviestinnän suhteen tulevaisuutta ajatellen. Teoriaosuudessa lähestyin asiakasviestintää prosessijohtamisen, viestinnän ja asiakaspalvelun kautta.

Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen ja tutkimuskysymyksiä on kaksi:

Mitkä ovat KYMP OY:n asiakasviestinnän tämänhetkiset ongelmat?

Millä tavoin KYMP OY:n asiakasviestinnästä voidaan saada parempaa?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Luvussa 2 esittelen KYMP OY:n ja sen asiakasviestinnän nykytilan. Esittelen myös yrityksen asiakaspalveluprosessin ja asiakasviestintäkyselyni lähtökohdat. Luvuissa 3, 4 ja 5 on työn teoreettinen osuus. Luku 3 käsittelee prosessijohtamista prosessin kuvaamisesta kehittämiseen. Luku 4 käsittelee asiakasviestintää viestinnän näkökulmasta mm. viestinnän perusteiden, viestintästrategian, asiakkuusviestinnän, viestintäkanavien ja yksilömarkkinoinnin kautta. Luku 5 käsittelee asiakasviestintää asiakaspalvelun näkökulmasta mm. asiakkuusajattelun, asiakkuuden resurssien, asiakaskokemuksen ja asiakaspalautteen kautta.

Luvussa 6 kerron asiakasviestintäkyselyn tulokset. Luvussa 7 esittelen asiakasviestintäkyselyn ja omien havaintojen pohjalta löytämäni kehityskohteet ja niihin parannusehdotelmat. Luvussa 8 on yhteenveto opinnäytetyöstäni, ja luvussa 9 pohdin työtä ja asiakasviestinnän tulevaisuutta. Yrityksen pyynnöstä olen jättänyt liitteet julkaisematta.

2 KYMP OY

2.1 Yritysesittely

KYMP OY on Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa toimiva, kattavia tietoliikenne- ja tietotekniikkapalveluja koti- ja operaattoriasiakkaille tarjoava ICT-palveluyritys. Yrityksen toimipaikat sijaitsevat Kotkassa, Kouvolassa, Lappeenrannassa ja Imatralla. KYMPin palveluja ovat modeemiyhteydet, laajakaistat sekä puhe- ja tv-palvelut. KYMP Kaupat myyvät lisäksi puhelimia, tietokoneita, tulostimia ja oheistarvikkeita. KYMP panostaa osaamisen kehittämiseen, työmotivaatioon ja työhyvinvoinnin ylläpitämiseen. KYMP sulautui vuoden 2014 alusta Elisaan ja on osa Elisa-konsernia. (KYMP-konserni; KYMP yrityksenä.)

KYMPin missiona on auttaa asiakasta hyötymään ja kokemaan elämyksiä tuottamalla ja välittämällä internet-maailman ratkaisuja. KYMPin visio on olla sen asiakkaille paras ja halutuin kumppani. Visiona on myös kasvaminen vahvasti ja kannattavasti. Arvoina ovat asiakkaista ja asiakkuuksista huolen pitäminen, halu uudistua ja uudistaa, tarttuminen rohkeasti toimeen sekä laadukas tuloksen tekeminen. (Arvot ja strategia.)

2.2 Tilaus puhelimitse, asiakaspalvelun kautta

Kun uusi asiakas tilaa puhelimitse asiakaspalvelusta palvelun, esimerkiksi kiinteän laajakaistan, asiakkaalle lähetetään postitse tilausvahvistus, sopimusehdot, tarvittavat ohjeet ja laitteet, käyntikortti ja asiakasetukortti. Tapauskohtaisesti postituksen yhteyteen liitetään myös erilaisia esitteitä tuotteista tai kanavapaketeista, jotka voisivat kiinnostaa asiakasta. (Vesa 2013b.)

Jatkotilauksen jälkeen asiakkaalle lähetetään postitse tilausvahvistus. Jos jatkotilauksen yhteydessä asiakkaan laajakaistan (ADSL ja VDSL) nopeutta nostetaan, menee nopeuden nosto työnkiertoon ja nopeuden noston jälkeen asiakas saa tekstiviestin siitä, että nopeus on nostettu. Kaapelinetin nopeuden nosto tehdään suoraan asiakkaan ollessa esim. puhelimesta asiakaspalveluhenkilön kanssa, jolloin tekstiviestiä ei tarvita. (Vesa 2013b.)

Nopeuden nostosta kertovassa viestissä käytetään seuraavaa valmispohjaa:

*Asiakas 12345, liittymänne nopeus on muutettu. Terveisin KYMP Oy.
Tähän automaattiviestiin ei voi vastata. (Vesa 2013d.)*

Laajakaista-asiakkaalle lähetetään 1–1,5 kuukauden jälkeen tilauksesta sähköpostitse tyytyväisyyskysely. Kyselyssä pyydetään tietoja muun muassa asiakaspalvelun, asennuksen ja HelpDeskin toimivuudesta, tyytyväisyydestä ja ongelmista sekä mahdollisista ongelmista laajakaistan tai muun palvelun toiminnassa. Kysely lähetetään sähköpostitse ja asiakkaille lähetetään myöhemmin myös muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta. Kun asiakas on vastannut kyselyyn, lähetetään hänelle kiitosviesti vastaamisesta. Asiakastyytyväisyyskyselyjen vastausprosentit ovat viime aikoina olleet nousussa (Poutanen 2013). Asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi asiakkaille lähetetään aika-ajoin tiettyä palvelua tai aihetta, kuten esimerkiksi markkinointia koskevia kyselyjä (Hovilainen 2013). (Vesa 2013b; Vesa 2013c.)

Kaikki asiakkaat eivät lue postitse lähetettyjä ohjeita ja materiaaleja. Haasteena on saada asiakkaat lukemaan ja ymmärtämään lukemaansa. Myös selkeys tulisi ottaa paremmin huomioon viestinnässä. (Vesa 2013b.)

2.3 Tilaus myymälässä

Myymälässä tilaus tehdään asiakkaan kanssa kohdakkain, jolloin kaikki konkreettinen materiaali voidaan käydä ns. kädestä pitäen asiakkaan kanssa läpi ja selittää kaikki tarvittavat tiedot havainnollistaen. Asiakas saa kaiken tarvittavan tiedon saman tien. Myös sopimus, joka asiakkaan kanssa käydään kasvotusten läpi, on heti sitova. Ensimmäinen postitse tuleva materiaali, jonka myymälässä palvelun tilannut asiakas saa, on lasku. (Lattu 2013a.)

Jos jokin tuote on tilapäisesti loppu myymälästä, lähetetään tuotetta haluavalle asiakkaalle tekstiviesti silloin, kun tuotetta on taas saatavilla myymälästä. Tekstiviesti on valmispohja, johon vain muutetaan kulloisenakin aikana aiheena ollut tuote. Tekstiviestiin ei ole mahdollista vastata, eikä siihen ole tarvetta, koska tiedonanto ei vaadi vuoropuhelua. (Lattu 2013a.)

Kun myymälästä tilattu tuote on saapunut myymälään, lähetetään asiakkaalle seuraava, tilanteen mukaan muokattava tekstiviesti:

Tilaamanne xxxx on noudettavissa myymälästämme. Terveisin KYMP Kauppa, Kotkan Prisma, avoinna ark. 10-19, la 10-16. (Lattu 2013b.)

Jos kauppa on jäänyt asiakkaan kanssa kesken, soitetaan hänelle uudelleen ja jos kauppa syntyy puhelimitse, lähetetään asiakkaalle tarvittavat materiaalit postitse. (Lattu 2013a.)

2.4 Toimitus

Kun asiakas tilaa palvelun, työ menee kaapelirekisterin kautta jonoon, josta liittymätoimituksen esimies siirtää työn asentajalle. Asennukset ovat päivämäärän mukaan järjestyksessä. Asennus pyritään tehdä muutaman päivän kuluessa. Asiakkaalle lähetetään tekstiviesti, jossa kerrotaan, että asennus on siirretty asentajalle ja asiakkaan liittymä kytketään mahdollisimman pian. Viestin alkuperäisenä käyttöönotto tarkoituksena on ollut vähentää asennukseen liittyviä, turhia soittoja asiakkailta. Viestissä ei kuitenkaan kerrota tiettyä aikaa tai päivien määrää, jonka aikana asennus tapahtuu. Tämän takia viesti on kuitenkin aiheuttanut turhia soittoja asiakkailta, jotka ovat halunneet tietää asennuksen ajankohdan. Tekstiviestistä kun ei konkreettista tietoa löydy. Näiden syiden takia tekstiviestistä välillä luovuttiin. Nyt se on taas toistaiseksi käytössä. KYMPin asentajat tekevät perusasennusten lisäksi myös akuutteja asiakaskäyntejä ja viankorjauksia, minkä takia tarkkaa asennuspäivää ei ole mahdollista määrittää asiakkaalle tilauksen yhteydessä. (Hätinen 2013a; Vesa 2013b; Yrjölä 2013.)

Kun työ siirretään asentajalle, menee asiakkaalle seuraava viesti:

Hei. Tilauksenne on siirretty asennukseen. Asentajamme ottaa Teihin yhteyttä mahdollisimman pian. (Hätinen 2013b.)

Viestissä näkyy lähettäjän numero, ja jos asiakas soittaa numeroon, siirtyy se KYMPin puhelinvaihteeseen, josta edelleen puhelinvaihte siirtää sen asennusaikatiedustelun numeroon (Hätinen 2013a).

Kun asennus on valmis, menee asiakkaalle tekstiviesti siitä, että liittymä toimii. Tämän viestin lähettää asentaja ja viesti on valmisviesti. (Yrjölä 2013.)

Kun laajakaistaliittymä on kytketty, menee asiakkaalle seuraava valmisviesti:

Laajakaistaliittymänne on kytketty käyttökuntoon. Jos Teillä on ongelmia liittymän käyttöönoton kanssa, niin ottakaa yhteyttä 0800 393939. Ystävällisin terveisin, KYMP Oy. (Hätinen 2013b.)

Edellistä aihetta käsittelevä viesti on kirjoitettu englanniksi seuraavasti:

Dear customer. Your broadband Internet connection is now connected. If you have problems, please contact 0600 392262. Kind Regards, KYMP. (Hätinen 2013b.)

Toimituksen aikana viestintäkanavana käytetään tekstiviestejä. Tekstiviesti tavoittaa asiakkaan varmimmin. Sähköposteja ei käytetä, koska asiakassuhteen alkuvaiheessa yrityksen tiedossa ei välttämättä ole vielä asiakkaan sähköpostiosoitetta. Sähköpostia ei ole pakosti myöskään kytketty vielä käyttöön, jos kyseessä on KYMPin oma s-postiosoite. Sähköpostia käytetään niissä tilanteissa, joissa asiakas on itse ottanut yhteyttä sähköpostitse. Sähköposti olisi halvempi vaihtoehto, mutta tekstiviesti tavoittaa asiakkaan nopeinten ja varmimmin. (Yrjölä 2013.)

Toimitukseen liittyen asiakkaaseen ollaan pääsääntöisesti yhteydessä puhelimitse. Sovituissa tapauksissa (tietty päivä sovittu, jolloin asennus tehdään) liittymätoimituksen esimies ottaa yhteyttä asiakkaaseen, muutoin yhteydenottaja on asentaja, joka soittaa asiakkaalle asennusajankohdasta. (Yrjölä 2013.)

Jos asentajan pitää päästä joihinkin tiloihin sisään kytkeäkseen asiakkaan laajakaistaa, yrittää hän soittaa asiakkaalle. Jos asiakas ei soittoyrityksistä huolimatta vastaa, saatetaan hänelle lähettää tekstiviesti. (Yrjölä 2013.)

Kun asentaja on koettanut tavoitella asiakasta puhelimitse, mutta asiakas ei ole vastannut soittoihin, saatetaan hänelle lähettää seuraava tekstiviesti:

KYMP Oy:n asentaja yritti tänään tavoitella teitä asennukseen liittyen. Ottakaa yhteyttä KYMP Oy:n asennusaikatiedusteluun p. 05 2211808. Terveisin KYMP Oy. (Hätinen 2013b.)

Laajakaistan muutostyön jälkeen asiakkaalle lähetetään seuraava valmisviesti:

Laajakaistaliittymänne muutostyö on tehty. Jos teillä on ongelmia liittymän käyttöönotossa, voitte ottaa yhteyttä 0600392262. Terveisin KYMP Oy. (Hätinen 2013b.)

Kun asiakkaan vika on korjattu, hänelle menee seuraava tekstiviesti:

Ilmoittamanne vika on korjattu! Ystävällisin terveisin, KYMP vikapalvelu, puh. 0800 39 3939. (Hätinen 2013b.)

Äskeinen viesti on englanniksi seuraavanlainen:

Dear customer. The problem you have reported has been solved. Kind Regards, KYMP customer service tel. 0800 39 3939. (Hätinen 2013b.)

Kun laajakaistaliittymä siirretään uuteen osoitteeseen, menee asiakkaalle seuraava viesti muutostyön jälkeen:

Laajakaistaliittymänne on siirretty uuteen osoitteeseen. Ongelma tapauksessa voitte ottaa yhteyttä numeroon 0800 393939. Terveisin KYMP Oy. (Hätinen 2013b.)

Asennuksen yhteydessä on aiemmin annettu asiakkaalle karkkiaski ja yhteystietoja sisältävä infomateriaali. Asentaja tulostaa tarvittaessa muuta markkinointimateriaalia asiakkaalle. (Yrjölä 2013.)

2.5 HelpDesk

Asiakas on yhteydessä HelpDeskiin, kun hänellä on jotain vikaa tuotteessa tai palvelussa. Osassa tapauksista asiakkaan puolesta tehdään vikailmoitus. Asiakkaalla on mahdollisuus saada vikatiedotteita tekstiviestillä tuotteittain ja alueittain. Tekstiviestissä ei kielletä vastaamaan viestiin, ja se on ollut hyvä asia, koska joskus vikatiedotteen lähdettyä saattaa asiakkailta tulla takaisin viestejä siitä, että palvelu toimii jo. Tekstiviesteinä asiakkailta takaisin tullut tieto käsitellään tällä hetkellä käsityönä. Kun vika on korjattu, lähtee samalle ryhmälle, jolle on mennyt vikailmoitus, myös viesti siitä, että asia on korjattu. (Kopra 2013.)

HelpDesk viestii asiakkaille tilanteen mukaan joko puhelimitse, sähköpostitse, tekstiviestillä tai uuden chat-palvelun avulla. Chat-palvelu on otettu käyttöön 11.11.2013, ja kolmessa viikossa keskusteluja HelpDeskin ja asiakkaiden välillä on ollut noin 90. Koska chat-palvelu on vielä uusi työkalu, ei kaikkia sen mahdollisuuksia ole vielä otettu käyttöön. Tällä hetkellä HelpDeskiä chat-palvelussa lähestyvä asiakas on vain ”asiakas”. Hänen ei tarvitse kirjautua palveluun, jolloin häntä koskevat asiat eivät myöskään automaattisesti kirjaudu yrityksen järjestelmiin. Sähköpostilla HelpDeskiä lähestyvän asiakkaan kanssa käyty keskustelu tallennetaan CRM:ään. CRM on tietojärjestelmä eli tietotekninen apuväline, jota käytetään asiakkuuden hallinnassa. CRM on englanniksi Customer Relationship Management. (Kopra 2013; Arantola 2003, 106.)

Tällä hetkellä HelpDeskistä lähtevät tekstiviestit eivät ole valmisviestipohjia vaan kaikki viestit kirjoitetaan aina jokaisen tilanteen mukaan. Puhelinjärjestelmät ovat muuttumassa lähiaikoina, jolloin jonotiedotteet mahdollistuvat. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössä informoivia jonotiedotteita. Uusi puhelinjärjestelmä mahdollistaa tulevaisuudessa myös dialogin asiakkaan ja yrityksen välillä, kun käyttöön tulee interaktiiviset tekstiviestit. (Kopra 2013.)

KYMPin kotisivuilta löytyy häiriökartta, josta asiakkaan on mahdollista nähdä, onko hänen asuinalueellaan nettipalveluissa häiriöitä. Tätä palvelua ei ole varsinaisesti mainostettu asiakkaille, mutta se voisi vähentää turhia puheluja esimerkiksi myrskyn jälkeisenä ajankohtana, jolloin asiakkaat soittelevat ja haluavat tietää, johtuuko heidän internetin pätkiminen jostain alueella olevasta viasta. (Kopra 2013.)

2.6 Laskutus

KYMPin laskujen maksamiseen on kolme vaihtoehtoa: e-lasku, suoramaksu ja paperinen lasku (Suoraveloitusten päättymisen). Riippumatta siitä, mitä maksamistapaa asiakas käyttää, saa asiakas aina postitse laskun väliliitteen, joka on A5-kokoinen lehtinen (Vesa Lasku 2014a). Väliliite sisältää tietoa ja etuja KYMPin palveluista (kuva 1), ja sivumäärä on kymmenen sivun molemmin puolin.



Kuva 1. KYMPin laskuliitteen etusivu syyskuulta 2013

Maksumuistutus lähetetään asiakkaalle 14 päivää laskun eräpäivän jälkeen. Tätä ennen asiakkaalle ei ole mennyt varoittavaa tietoa siitä, että hän ei ole maksanut laskuaan. Jos asiakas ei maksa hänelle lähetettyä maksumuistutusta, hänen palvelunsa suljetaan noin 17 päivää maksumuistutuksen eräpäivästä. Sulku tapahtuu automaattisesti. Palvelun sulkemisesta lähetetään tekstiviesti asiakkaalle. (Vesa Lasku 2014a; Vesa 2013b.)

Palvelun sulkemisesta viestivä tekstiviesti on seuraavanlainen:

Asiakas 12345, liittymänne on suljettu maksamattoman laskun takia. Lisätietoja Lindorff Oy puh. 02 2700 455. Terveisin KYMP Oy. Tähän automaattiviestiin ei voi vastata. (Vesa 2013d.)

Viestistä on tehty myös ruotsin-, englannin-, venäjän- ja saksankielinen versio (Vesa 2013d).

2.7 Palaute

Palautetta on mahdollista antaa tällä hetkellä yrityksen kotisivujen kautta lomakkeella, Facebookin kautta ja puhelimitse. Yritys on myös aloittanut käyttää chat-palvelua, jonka avulla asiakas voi keskustella liveinä asiakaspalvelun ja HelpDeskin kanssa. (Poutanen 2013.)

Yhdessä myymälöistä on käytössä palautelaatikko. Palautetta tulee vähän, noin kaksi palautetta kuukaudessa. Palautteet kirjataan CRM:ään ja käydään tarvittaessa läpi. Palaute on enimmäkseen toimitukseen ja nopeuksiin liittyvää. Laajakaista-asiakkaille menee noin kuukauden päästä tilauksesta tyytyväisyyskysely. Myymälässä käytetään aika-ajoin myös haamuostajia, joiden avulla tarkistetaan asiakaspalvelun laatua. (Lattu 2013a.)

2.8 Muu viestintä asiakkuuden aikana

KYMP käyttää edellä mainittujen lisäksi valmisviestejä myös tilanteissa, joissa asiakkaan liittymä laitetaan parkkitilaan, eli otetaan toistaiseksi pois käytöstä tai liittymä avataan joko parkista tai sulusta. Viestit käyttävät samanlaista muotoa kuin esimerkiksi palvelun sulkemisviesti. (Vesa 2013d.)

Julkisen viestinnän ja laskuliitteiden lisäksi yritys viestii nykyisille asiakkaille mm. bannereiden, yhteydenottojen ja huoltotiedotteiden kautta (Hovilainen 2013). Teknisistä uutuuksista kerrotaan asiakkaille sähköpostitse, tekstiviestillä tai kotisivujen kautta. Markkinointi muokkaa aina tiedon ulkonäön. (Poutanen 2013.)

Postitse lähetetyt, tärkeät, muutoksista viestivät asiakastiedotteet saattavat mennä roskiin. Ne eivät erotu tarpeeksi. Asiakkaat luulevat niitä mainosposteiksi. Muutoksista saatetaan viestiä jopa kahdella eri tekstiviestillä ja näiden lisäksi kirjeitse, mutta silti tieto ei aina mene perille kaikille asiakkaille. (Poutanen 2013.)

Kun asiakasta on lähestytty postitse asiakastiedotteella hänen palveluun liittyvästä muutoksesta, mutta asiakas ei ole ottanut kontaktia yritykseen, lähetetään hänelle seuraavankaltainen muistutusviesti asiasta:

Hyvä asiakkaamme. Sait meiltä jokin aika sitten postitse ilmoituksen KYMP Mobiilikaista -palvelusi muutoksista. Ilmoitathan tarvitsemamme tiedot viimeistään 5.12.2013 mennessä: www.kymp.fi/mobiilivaihto tai soittamalla ilmaiseen asiakaspalvelunumeroon p. 0800390588. Terveisin KYMP OY

KYMPin asiakkailla on käytössään asiakasetukortti, jolla voi saada tietyiltä oman paikkakunnan yrityksiltä aina tiettyä ajankohtana olevia ja ajoittain vaihtuvia tarjouksia. Asiakkaille on myös ollut aika ajoin modeemin vaihtokauppoja. (Hovilainen 2013.)

KYMPillä on Facebook-sivut, jotka on luotu lähinnä markkinointikanavaksi. Facebookin kautta asiakkaita aktivoidaan ja heille tiedotetaan KYMPpiin liittyvistä, ajankohtaisista asioista. Facebookissa vastataan myös asiakkaiden kyselyihin, mutta reklamoidessa ehdotetaan kääntymään asiakaspalvelun, myymälän tai uuden chat-palvelun suuntaan. (Hovilainen 2013.)

KYMP on harkinnut blogin aloittamista laajemmalla tavalla, ei niinkään pelkän yrityksen asiakkaiden omana ”kotipesänä” vaan yleisesti auttavana kokonaisuutena. Suunnittelu on kuitenkin ollut vasta ajatuspohjalla. (Hovilainen 2013.)

Yrityksen kotisivuille tulleen chat-palvelun kautta asiakkaan on mahdollista lähettää kysymyksiä HelpDeskin lisäksi myös asiakaspalveluun. Vastaukset kysymyksiin lähetetään henkilökohtaisesti sähköpostitse asiakaspalveluhenkilön toimesta. Kyseessä ei siis ole yleinen Facebookmainen chatti. (Vesa 2013b.)

Kun asiakas tilaa verkkokaupan kautta tuotteen tai palvelun, saa hän tilausvahvistuksen aina sähköpostitse. Muut materiaalit lähetetään postitse. (Lattu 2013.)

Viallisesta tuotteesta asiakkaalle jää huollon paperi todistukseksi siitä, että tuote on huollossa, kun asiakas käy KYMP Kaupassa. Vikailmoituksesta, jonka myymälän henkilö on laittanut HelpDeskiin asiakkaan puolesta, ei jää mitään dokumenttia. Asiakkaaseen otetaan puhelimitse yhteyttä HelpDeskistä. (Lattu 2013.)

Määräaikaisen sopimuksen päättymisajankohdan lähestyessä asiakasta lähestytään tekstiviestillä. Näitä tekstiviestejä lähetetään aina rypäs kerran viikossa. Lähettäminen

on vielä toistaiseksi ns. käsityötä, eli viestit eivät mene asiakkaille automaattisesti. (Poutanen 2013.)

Määräaikaisen sopimuksen lähestyessä päätöstä, lähetetään asiakkaalle seuraavanlainen viesti:

Määräaikainen KYMP laajakaistasopimuksesi on päättymässä. Tilaus jatkuu automaattisesti toistaiseksi voimassaolevana hinnaston mukaisella hinnalla. Mikäli haluat tilata KYMP Viihde palvelun, nopeamman liittymän tai päivittää sopimuksesi kampanjahintaiseen sopimukseen vastaa tähän viestiin J, niin otamme sinuun yhteyttä. Voit myös ottaa yhteyttä asiakaspalveluumme puh. 0800 39 0588 tai käydä paikallisessa KYMP Kaupassa. Mikäli et halua vastaanottaa näitä viestejä jatkossa vastaa EI. Ystävällisin terveisin KYMP Asiakaspalvelu (Poutanen 2014.)

Irtisanomisen jälkeen asiakkaalle lähetetään postitse irtisanomisvahvistus. (Vesa 2013b.)

Kaikessa viestinnässä käytetään apuna yrityksen asiakassegmenttejä. Informaatio pyritään muokkaamaan aina tietyille segmentille parhaiten vastaanotettavaan muotoon ja tiettyjä kanavia käyttäen. Esim. toisille tekstiviesti on helppo ja tarpeeksi henkilökohtainen tapa ottaa yhteyttä, kun taas toiset tuntevat sähköpostin todella henkilökohtaiseksi ja ottavat sen siksi vakavammin vastaan. (Hovilainen 2013.)

2.9 Asiakaspalveluprosessi

Tietyillä KYMPin toimihenkilöillä on Ti-To-La eli tilaus, toimitus ja laskutus - kokouksia kuukausittain, joissa käydään läpi asiakaspalveluprosessiin liittyviä asioita, jaetaan tilaus-, toimitus- ja laskutusprosessiin liittyviä, asiakkailta tulleita palautteita, ja pohditaan kehittämiskohteita. Asiakaspalveluprosessista on tehty kaavioita. Prosessikaaviota muokataan esiin tulevien kehityskohteiden tullessa esiin. (Vesa 2013a.)

Prosessikaavio kuvaa asiakaspalveluprosessia asiakkaan näkökulmasta. Siihen on kirjattu asioita, joita asiakas saa yritykseltä asiakkuuden aikana ja tilanteita, joissa asiakkaaseen ollaan yhteydessä asiakkuuden aikana.

2.10 Asiakasviestintäkyselyn lähtökohdat

Tein asiakasviestintäkyselyn Digium Enterprise -ohjelmalla, jota KYMP käyttää asiakaskyselyissään. Kyselyn linkki lähetetään asiakkaalle sähköpostitse, ja kyselyyn voi vastata vain kerran. Sähköpostissa oli lyhyt saatekirje (liite 1), jossa kerroin kyselyn tarkoituksesta. Kyselyn alussa oli myös saatesanat, jossa esittelin itseni, kerroin kyselystä ja siihen vastaamisesta.

Lähetin asiakasviestintäkyselyn (liite 2) KYMPin kiinteän laajakaistan asiakkaille ja KYMP VIIHDE-asiakkaille. Molempiin asiakasryhmiin lähetin 1000 kyselyä, eli yhteensä lähetettyjä kyselyjä oli 2000. Viimeaikaisten KYMPiltä lähetettyjen kyselyjen vastausprosentti on ollut noin 10 %:ssä, ja halusin varmistaa, että tuloksista tulee luotettavia. Siksi päätin lähettää 2000 kyselyä, jotta vastauksia tulisi ainakin 200.

Sain listat aktiivisista asiakkaista, joilla on KYMPin Laajakaista ja KYMP VIIHDE -palvelu. Koska KYMPin asiakastytyväisyyskyselyissä käytetään paikkakunnan määrittelyssä Etelä-Kymenlaaksoa, Pohjois-Kymenlaaksoa ja Etelä-Karjalaa, päätin myös itse käyttää tätä jaottelua. Jaoin molemmat ryhmät (KYMP Laajakaistaryhmän ja KYMP VIIHDE-ryhmän) vielä alueittain eri ryhmiin, jolloin Laajakaistaryhmästä lähti Etelä-Kymenlaaksoon 334 kyselyä, Pohjois-Kymenlaaksoon 333 kyselyä ja Etelä-Karjalaan 333 kyselyä. Koska tuhat ei ole kolmella jaollinen, päätin lähettää yhden ”ylimääräisen” kyselyn Etelä-Kymenlaaksoon. Syynä valintaan oli se, että Etelä-Kymenlaaksossa on kolmesta vaihtoehdosta suurin osa KYMPin asiakkaista. Arvoin sähköpostin saajat, jolloin mahdollistin kaikille listoilla oleville asiakkaille osallistumisen kyselyyn vastaamiseen. Toimin edellä mainitusti myös KYMP VIIHDE -asiakkaiden kanssa.

Lähetin kyselyt keskiviikkopäivänä, ja kyselyyn oli mahdollista vastata seuraavan viikon sunnuntaihin asti, yhteensä 12 päivää. Lähetin maanantaina vielä muistutusviestin asiakkaille kyselyyn vastaamisesta (liite 3).

Kyselyyn pystyi vastaamaan nimettömänä. Asiakkailla oli kyselyn lisäksi mahdollisuus osallistua KYMP Kaupan 50 € lahjakortin arvontaan, jolloin heidän oli itse kirjattava yhteystiedot kyselyn loppupuolella. Koska kyseessä oli viestintää käsittelevä kysely, arvontaan osallistuneilta asiakkailta kysyttiin lopuksi vielä heidän halua saada

viestejä ja/tai sähköpostia KYMPiltä. Kyselyyn vastanneilla oli lopuksi myös mahdollisuus antaa minulle palautetta kyselystä.

Kyselyn avulla halusin saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä eri viestintäkanaviin ja niiden toimivuuteen ja siitä, millä kanavilla he mieluiten haluaisivat olla vuoropuhelussa KYMPin kanssa. Avoimilla kysymyksillä pyrin saamaan mahdollisimman mahdollista ja konkreettista tietoa asiakkaiden ajatuksista viestinnän suhteen. Halusin myös tehdä kyselystä osittain informatiivisen, kertoen kysymyksen muodossa KYMPin häiriökartasta, Facebook-sivujen olemassaolosta ja uudesta chat-palvelusta. Minulle oli myös tärkeää tietää, missä asiakkaat tuntevat KYMPin olevan hyvä viestinnän suhteen samalla saaden tietoa siitä, mitä asiakkaat arvostavat yrityksen viestinnässä. Varmistaakseni sen, että yksikään kyselyyn vastannut ei keskeyttäisi vastaamista heitä koskemattomien asioiden takia, tein välikysymyksiä, joihin vastaamalla kysely tarvittaessa hyppäsi tiettyjen kysymysten yli. Käytin myös *en osaa sanoa* ja *joku muu, mikä?* -vaihtoehtoja, jotta kaikilla oli mahdollisuus antaa mielipidettään vastaava vastaus.

3 PROSESSIJOHTAMINEN

Prosesseissa pyritään arjen tehokkuuteen ja luomaan asiakkaalle käytännönhyötyä. Prosessi kostuu tehtävistä, ja sen resursseja voivat olla työaika, osaaminen, menetelmät, raha, laitteet, koneet ja tilat. Prosesseissa tulisi arvioida resurssien käytön tehokkuutta suhteessa syntyvään arvoon. (Laamanen 2008, 151.)

Prosessi voi olla joko kehityskulku, esimerkiksi pyrkimys päästä markkinajohtajaksi, tai sitten toistuvien tapahtumien ketju, jossa suunnittelu-, toteutus- ja arviointivaiheet seuraavat loogisesti toisiaan. Viimeisimmässä vaihtoehdossa on tarkoituksena varmistaa tehtävien suorittamisen onnistuminen ja tulosten syntyminen tunnistamalla kriittiset toiminnot. Toiminnan parantamisessa itse toiminnot tulisi eriyttää prosessista. (Laamanen 2008, 152–153.)

Toimintaprosessilla vastataan asiakkaan tarpeisiin. Toimintaprosessit voivat olla materiaali- tai informaatiovirtoja. Toimintaprosessi on toimintaketjujen joukko, joiden avulla tuotetaan palveluja ja tuotteita. Kaikki organisaation toimintaprosessit liittyvät asiakkaaseen. Jokaisella toimintaprosessilla on oma määritelty asiakas prosessijohta-

misessa. Asiakkaat jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin asiakkaisiin. (Koivula & Teikari 1996, 59, 65.)

Prosessin suunnittelu ja kuvaaminen olisi hyvä aloittaa asiakkaan tarpeista ja vaatimuksista. Tämän jälkeen voidaan kuvata prosessin tavoitteita, tarkoituksia ja päämääriä. Prosessit on hyvä kuvata kehittämistä varten. Se helpottaa prosessien kulkujen ymmärtämistä, ja sen avulla voidaan havaita kehittämiskohteita. Prosessikuvauksilla on mahdollista selkiyttää vastuualueita, tarkentaa työnjakoa, karsia tarpeettomia toimintoja ja helpottaa ongelmien havainnointia ja ratkaisua. (Laamanen 2007, 86; Koivula & Teikari 1996, 76.)

Organisaation tilanteesta riippuu, kuvataanko nykyinen prosessi vai jotain muuta parempaa toimintaa. Jos kyseessä on radikaalin parannuksen tarve, kannattaa jättää nykyisen prosessin kuvaaminen tekemättä. Jotta olisi helpompaa ymmärtää prosessissa muuttuvat asiat, tulisi sekä vanha, että uusi prosessi kuvata. Kai Laamanen suosittelee kirjassaan *Johda liiketoimintaa prosessien verkkona: ideasta käytäntöön* (2007, 86–87) kuvaamaan vähän parannettua prosessia radikaalisti parannetun prosessin sijaan. Vähän parannetulla prosessilla hän tarkoittaa kuuden kuukauden päästä tavoitettua prosessia. Se on aika, joka mahdollistaa nopeita ihmisten arkipäivää parantavia helpotuksia.

Toimintaprosessia kuvatessa kuvataan ensin toimintaprosessin perustiedot, joita ovat lopputuotteen- ja palvelun tiedot, ulkoisten ja sisäisten asiakkuuksien määritelmät ja prosessin omistajan tunnistus. Määrittelyjen jälkeen kuvataan itse toimintaprosessi. Antti Koivulan ja Veikko Teikarin teoksessa *Pyramidi murenee - näkökulma tietotyön prosessijohtamiseen* (1996, 77) löytyy toimintaprosessin kaksivaiheinen kuvaaminen (kuva 3).

Perustiedot	Kuvaus
Mitä prosessi tuottaa? - tuote ja palvelu	Mitä tehdään? - tehtävät ja työvaiheet
Kuka/Ketkä ovat prosessin asiakkaita? - sisäiset ja ulkoiset	Kuka tekee? - henkilöstö, asiakas vai teknologia
Kuka on prosessin omistaja?	Missä tehdään? - työyksikkö tai -paikka
	Milloin tehdään? - järjestys ja aikataulu
	Miten tehdään? - työmenetelmät ja -välineet

Kuva 3. Kaksivaiheisen toimintaprosessin kuvaus (Koivula & Teikari 1996, 77)

Kun toimintaprosessin kuvausta aloitetaan, on päätettävä kuvauksen syvyys ja laajuus. Koska kuvaus tapahtuu asteittain välillä vähentäen ja laajentaen, on oikean kuvailun syvyyden ja laajuuden määrittely hankalaa. Liian laaja kuvaus hukuttaa informaatio- tulvaan ja kokonaisuudentaju hämärtyy. Liian yleisluontoinen kuvaus taas ei pääse tarpeeksi konkreettiseen tasoon, jolloin kehittäminen jää samalla laihaksi. (Koivula & Teikari 1996, 77.)

Laamasen teoriassa (2008, 160) *Johda suorituskyyä tiedon avulla: ilmiöstä tulkin- taan* on hieman toisenlainen prosessikuvaus (kuva 4), joka liittyy muun muassa asiak- kaisiin, tavoitteisiin, syötteisiin ja tuotteisiin, kriittisiin menestystekijöihin sekä vai- heisiin ja vastuihin. Kuvauksen tulisi olla realistinen, looginen ja ymmärrettävä. Ku- vaustapa on tärkeää standardoida. Laamasen (mts. 161, 165) mielestä pelkät vuokaa- viot ja tehtävälistat eivät riitä prosessin kuvaamiseen.



Kuva 4. Prosessikuvauksen malli (Laamanen 2008, 160)

Prosessin kehittämisessä lähestymistapoina voivat olla joko ihmisen näkökulma eli sosiaalinen muutos tai järjestelmien näkökulma eli tekninen kehittäminen. Hyvä kehittäminen sisältää molempia näkökulmia. Analyyttistä lähestymistapaa kannattaa käyttää vain, jos kehittämisen tarve tai ongelma liittyy järjestelmiin. Ihmisten välisten suhteiden kehittämisessä tai ongelmissa analyysi on liian syyllistävä ja siitä on vain haittaa. Suora ratkaisu toimii paremmin ihmisten välisissä ongelmanratkaisuissa. (Laamanen 2007, 209.)

Prosessin kehittämisessä käytetään erilaisia konsepteja, joita ovat ongelmanratkaisu, suorituskyvyn parantaminen ja prosessin suunnittelu sekä benchmarking. Kaikissa näissä konsepteissa on ominaista prosessien kuvaus, analysointi, mittaaminen ja ratkaisujen testaus. Ongelmanratkaisussa tunnistetaan organisaation toimintaa haittaavia tai hyvää suorituskykyä heikentäviä ongelmia. Lähtökohtana on parempaa suorituskykyä estävän ongelman poistaminen. Ongelmanratkaisussa tehdään pienehköjä parannuksia, ei kyseenalaisteta koko prosessia. Virheet, asiakasreklamaatio tai kehitysideat saattavat esimerkiksi käynnistää kehityksen. Ongelmanratkaisussa tavoitteita voidaan kuvata erilaisilla kysymyksillä, kuten: Mikä ongelma on? Jos ongelma poistuu, mitä hyötyä

sillä saavutetaan? Milloin halutaan saavuttaa toivottu tila ja mikä se on? Mistä tiedetään, että on saavutettu toivottu tila (tunnusluvut)? (Laamanen 2007, 209, 211–212.)

Analysointimittareilla saadaan ymmärrystä ja uutta tietoa prosesseista. Tämä voi kehittää toimintaa. Esimerkiksi palveluprosessia voidaan kehittää mittaamalla eri osatekijöiden toteutumista asiakaspalvelussa tai näiden osatekijöiden tärkeyttä asiakkaille. (Pitkänen 2006, 179.)

Työntekijöiden olisi tärkeää osallistua prosessien kehittämiseen. Muutoksiin sitoutuminen on myös helpompaa, kun on itse ollut mukana suunnittelussa. Omaan työhön vaikuttaminen lisää myös innostusta ja hyvinvointia. (Pitkänen 2006, 180.)

4 VIESTINTÄ

Sana viestintä tulee venäjän sanasta *vest*, joka tarkoittaa tietoa, sanomaa, uutista tai huhua. Viestintä on ilmiönä monimutkainen, eikä sen vaikutuksia ole helppoa ennustaa. Viestinnässä on kyse ihmisten välisistä suhteista ja teknisestä prosessista. Viestintävälineitä ja foorumeja voivat olla esimerkiksi lehdet, televisio, radio, kännykät ja internet. Verkon avulla viestit kulkevat reaaliajassa, jolloin vuorovaikutuksesta tulee uudenlaista. Verkosta on tullut ympäristö, jonne kuka tahansa voi tuottaa sisältöä ja jossa ihmiset voivat kommunikoida, kohdata ja hoitaa asioita. (Juholin 2009, 20.)

4.1 Viestien ymmärtäminen

Viestit ymmärretään eri tavoin. Viestin lähettäjällä on yleensä suuremmat luulot viestin perille menosta. Myös viestin vastaanottaja voi luulla ymmärtäneensä todellisuutta paremmin. Viestin ymmärtäminen ei ole vielä viestin oikein ymmärtämistä eli sitä, että tulkitsee viestin samalla tavalla kuin lähettäjä on sen tarkoittanut. (Wiio 2000, 121.)

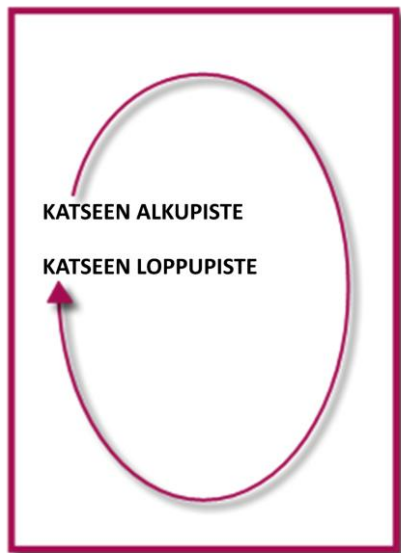
Ymmärrettävyyden osatekijöitä voivat olla havainnollisuus, samastuminen, kieliasu, rakennetekijät, ideatiheys, ulkoasu ja motivaatio. Sanoma ymmärretään paremmin, kun se on havainnollinen. Jos sanoma sisältää liikaa käsitteitä, on sitä myös vaikeampi ymmärtää. Samastuminen mahdollistuu, kun käytetään sisällössä tuttuja henkilöitä, asioita ja ilmiöitä joiden avulla viestiä on helpompi ymmärtää. (Wiio 2000, 122–123.)

Kieliasussa sanojen valinta on tärkeää. Ymmärtäminen vaikeutuu, jos tekstissä on outoja, vierasperäisiä tai vaikeita sanoja. Koko teksti saattaa tuntua vaikealta, jos siinä on käytetty liikaa vaikeita sanoja. Ymmärtäminen vaikeutuu myös, jos tekstissä käytetään liian pitkiä ja monimutkaisia lauseita. (Wiio 2000, 124.)

Aivot käsittelevät tietoa rajallisesti. Ymmärrettävyys vaikeutuu, jos pienen ajan sisällä saadaan liian paljon tietoa ja uusia asioita. Aivot tarvitsevat aikaa tiedon sulattamiseen. Ymmärrettävyyteen vaikuttaa myös tekstin ulkoasu. Havaintopinnan eri osat kiinnittävät silmien liikettä eri tavoin. Aiheen kiinnostavuus vaikuttaa myös tekstin ymmärrettävyyteen. Epäkiinnostavaa aihetta, jonka ymmärtäminen tuottaa vaivaa, ei haluta ratkoa, kun taas kiinnostavan aiheen ymmärtämiseen halutaan nähdä vaivaa. (Wiio 2000, 124–125.)

Ihminen käsittelee lukemaansa noin 5–10 sanan jaksoina, jonka jälkeen tietoa käsitellään. Jos sanoista ei synny ajatuskokonaisuutta, tietoa ei ymmärretä, eikä tieto silloin myöskään siirry ihmisen pikamuistista kestonmuistiin. Ymmärtäminen on kuin palapeli, jota pikamuisti rakentaa. Kun palaset eli sanat saadaan sopimaan yhteen, syntyy kokonaisuuksia ja samalla ymmärrystä. Ihminen pystyy ymmärtämään vielä 13–15 sanan lauseita, mutta 15 sanaa ylittävien lauseiden ymmärtäminen huononee nopeasti. Oudot sanat ovat kuin palapeliin kuulumattomia palasia. Ne vaikeuttavat ajatuskokonaisuuksien syntymistä. (Wiio 2000, 126–127, 129.)

Silmäkameroilla tehdyillä testeillä on havaittu, että painetulla sivulla silmät tekevät tietyn liikeradan (kuva 5). Silmät pysähtyvät ensin sivun keskipisteeseen liikkuen hieman vasemmalta ylös, minkä jälkeen silmät tekevät spiraalimaisen liikkeen sivun ympäri. Tämän jälkeen alkaa vasta lukeminen. Katse viipyy myös eri aikoja sivun eri osissa. Sivun yläosa saa huomiota 60 %:n verran, kun sivun alaosa katsotaan 40 %:ä ajasta. Katse viipyy myös sivun vasemmalla puolella oikeaa puolta enemmän. Aukeaman huomatuin paikka on siis vasen ylänurkka, ja vähiten huomiota saa oikea alanurkka. (Wiio 2000, 135.)



Kuva 5. Silmien liike painetulla sivulla (Wiio 2000, 134)

4.2 Viestinnän epäonnistuminen

Ihminen saattaa torjua näkemänsä sanoman joko kokonaan tai osittain. Viestinnän tarpeen puuttuminen on yksi yleisimmistä yksilöllisistä torjuntasyistä. Viestintää ei synny, jos vastaanottajalla ei ole motivaatiota ottaa sanomaa vastaan. Teemme jatkuvaa tiedon hyödynnän arviointia ja johtopäätöksiä joko tiedon hylkäämiseksi tai hyväksymiseksi. (Wiio 2000, 218–219.)

Epäonnistunut viestintä voi johtua väärästä kanavan valinnasta, lähettäjästä, vastaanottajasta tai ympäristöstä. Viestin sisältö saatetaan tulkita tai ymmärtää väärin. Viestiä saatetaan myös suodattaa omien olettamusten tai ennakkoluulojen mukaan. Viesti voi myös jäädä huomaamatta. (Aarnikoivu 2005, 119.)

Viestin lähettäjä saattaa valita sopimattoman paikan ja ajan tai saattaa jättää varmistamatta, että viesti on mennyt perille. Hän voi myös antaa liikaa informaatiota, jolloin olennainen hukkuu tiedonpaljouteen. Toisaalta tietoa saattaa olla liian vähän, jolloin asian ydin katoaa, ja viestin vastaanottaja ei kykene yhdistämään tietoa mihinkään kokonaisuuteen. Tämä johtaa siihen, että viestiä ei ymmärretä. (Aarnikoivu 2005, 119.)

4.3 Tunteet ja luottamus viestinnässä

Tunneilmiöillä on viestinnässä suuri merkitys. Tunteita ei lähetetä tai vastaanoteta, mutta viestinnällä välitetty informaatio voi herättää tunteita vastaanottajassa. Informaation herättämä mielipaha tai mielihyvä vaikuttavat tiedon estämiseen tai vastaanottamiseen. Elimistö ei aina unohda epämieluisia tapahtumia, koska niistä saattaa olla joskus hyötyä myöhemmin, jotta nämä epämiellyttävät tapahtumat eivät toistuisi. (Wiio 2000, 109.)

Luottamus rakentuu, kun ongelmista tiedotetaan ennalta. Esimerkiksi toimituksen viivästyessä sen nopea informointi asiakkaalle kannattaa. Asiakas huomaa kuitenkin lopulta viivästymisen, mutta jos hän saa siitä ennalta tiedon, saattaa hän olla tyytyväinen. Hänellä on voinut olla jokin meno, jonka hän pystyy nyt toteuttamaan, koska tietää toimituksen tilanteen. (Pitkänen 2006, 63.)

Yleisin ongelma asiakkaan kohtaamisessa on se, ettei asiakas saa tarpeeksi tietoa. Joskus ohjeissa on tärkeää kertoa myös, miksi jotain tulee tehdä, eikä vain mitä tulee tehdä. Puutteellinen tai väärä informaatio voi saada aikaan asiakkaalle turhaa touhua ja epävarmuutta. Yritykselle tulee myös väärinkäsitysten oikomisesta ja kyselyihin vastaamisesta turhia ylimääräisiä kuluja. (Pitkänen 2006, 60, 62.)

Myrskyn tullessa puhelinvaihteeseen tai yrityksen kotisivuille laitettu tilanteesta kertova tiedote säästää turhia puhelinsoittoja. Teleoperaattori voi kertoa laajakaistan kaatumisesta nauhoitteella, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisiä tiedon annosta. (Pitkänen 2006, 67.)

Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen jonkun viestin saatua, on asiakaspalvelijan aina tiedettävä, miksi asiakas on saanut juuri tämän viestin ja millaista vuoropuhelua asiakkaan kanssa on silloin käytävä. Yksittäisen toimenpiteen rooli on tärkeää nähdä osana kokonaisuutta myös muilla sähköisen asiakaspalvelun foorumeilla ja sosiaalisessa mediassa palveltaessa. (Brusi 2012, 61.)

4.4 Viestintästrategia

Strategia-sana tulee *strategos*-sanasta, joka on kreikkaa ja tarkoittaa sodan johtamisen taitoa. Strategiaan sisältyy tavoitteet ja toiminnan keskeiset suuntaviivat, jotka on hy-

vä määritellä ja täydentää tarvittaessa. Strategia ohjaa toimintaa ja näkyy kaikessa tekemisessä. Liiketoiminnassa viestintästrategian tulisi muuttua aina päästrategian muuttuessa tai tarkentuessa. On siis hyvä viedä viestintästrategian päivitystä ja luomista organisaation strategian rinnalla. Käsitteenä viestintästrategia voi tuntua liian juhlalliselta tai vaikealta, ja sen voikin halutessaan korvata muilla käsiteillä, kuten suuntaviivat, tavoitteet, linjaukset tai pelisäännöt. (Juholin 2009, 68–69.)

On olemassa strategista ja operatiivista viestinnän suunnittelua. Operatiivinen suunnittelu vastaa kysymyksiin *mitä* ja *miten*, mutta strateginen suunnittelu pyrkii vastaamaan näiden lisäksi myös *miksi*-kysymykseen. Viestintästrategia luo suunnan käytännön viestinnälle, ja strategia olisikin esitettävä niin, että kaikkien viestintään osallistuvien on se helppo ymmärtää. Strategiasta voidaan kirjoittaa pitkä ja lyhyt versio, jolloin lyhyt versio antaa tietoa pääkohdista ja pitkä versio käsittelee yksityiskohtaisemmin ja perustellusti asioita. (Juholin 2009, 69–70.)

Viestinnälle tulisi asettaa tavoitteita. Tämä on yleensä helppoa, mutta olennainen asia, tavoitteissa onnistuminen, koetaan vaikeaksi. Ongelmana voi olla tahtotilan puute, halu tavoitella tavoitteita. Viestintästrategia tulisi luoda yhdessä ja siitä tulisi keskustella laajasti koko organisaatiossa, koska jokainen organisaation jäsen on tekemisissä viestinnän kanssa. (Juholin 2009, 99–100.)

Strategiset tavoitteet voivat olla tilannekohtaisia, lyhytaikaisia tai sitten ne kestävät vuosia. Tavoitteet saattavat kohdentua monille osa-alueille ja niiden tähtäys on vaikuttavuudessa. Strategisia tavoitteita voivat olla maine, brändi, imago, arvojen tunnettuus työyhteisössä, työhyvinvointi viestinnän näkökulmasta tai henkilöstön ja muiden sidosryhmien sitouttaminen. (Juholin 2009, 103.)

Kun tietyille asiakasryhmille laaditaan viestintästrategiaa, voidaan pyrkiä vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin: Mihin viestintästrategialla pyritään? Kuinka suuri osa viestinnästä on massaviestintää ja kuinka suuri taas yksittäisten asiakassuhteiden vaiheisiin kohdentuvaa viestintää? Kuinka suuri osa viestinnästä on oikeasti henkilökohtaista ja kuinka suuri taas yksilöllisyyttä simuloivaa välineellistä vuorovaikutusta? Kuinka paljon asiakkaiden annetaan ohjata itse viestinnän ajoitusta ja sisältöä ja minkälainen rooli viestinnällä on eri asiakaspalveluprosessin vaiheissa? Kysymysten avulla tehdyillä päätöksillä eriytetään asiakasviestintää niin, että henkilökohtaisen viestinnän

keinoin hoidetaan tärkeimpiä asiakkaita ja pienasiakkaita lähestytään mekanistisilla viestinnän keinoilla ja postituksilla. (Pöllänen 2003, 102.)

4.5 Asiakkuusviestintä

Asiakkuusviestintää on myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu. Puhuttaessa asiakkuusviestinnästä, tarkoitetaan yleensä jäseninformaation jakamista, laskutusta, tiliotteita ja kaikkien edellä mainittujen automatisointia, jotta kustannuksia voitaisiin leikata. Asiakkuusviestintä on aitoa silloin, kun asiakas on vastaanottajan sijasta osallistujana. (Arantola 2003, 99.)

Asiakkuusviestintää johtaessa olisi hyvä erottaa kanava ja sisältö toisistaan. Näin saadaan tietoon asiakkuusviestinnän tehtävä asiakkuuden tavoitteiden toteuttamisessa. Kun sisältö ja kanava on eroteltu toisistaan, voidaan keskittyä siihen, mitä asiakkaalle halutaan viestiä, mille asiakkaille viestitään, millä tavalla asiakas halutaan reagoivan viestiin ja millä kanavalla tarkoituksenmukaisimmin viesti kulkee asiakkaalle ja takaisin. Esimerkiksi asiakkaan saama pistetiliote voi korostaa palkitsemisjärjestelmän luotettavuutta ja asiakkaan saamaa etua, tai verkossa tarjottava reaaliaikainen tilannekatsaus voi olla tehokas mahdollistaminen asiakkaan etujen hyödyntämiselle. Asiakas tuntee asiakasviestinnän etuna silloin, kun tieto on jotain, jota muut eivät saa tai joka tulee ennen kuin kaikki muut sen saavat. (Arantola 2003, 99, 100, 117.)

4.6 Viestintäkanavat

Asiakaskontaktit tapahtuvat eri kanavia käyttäen. Kanavia voivat olla esimerkiksi call centerit, internet, myymälät tai posti. Lisäksi CHAT-palveluilla ja pikaviestimillä voi vaivattomasti viestiä keskustelunomaisesti yrityksen tiettyjen segmenttien kanssa (Aarnikoivu 2005, 167). Yksittäisen asiakassuhteen hoitoon käytetään joko montaa eri kanavaa tai joissain tapauksissa vain yhtä kanavaa. Asiakasanalyysien avulla saadaan tietoa asiakkaitten suosimista kanavista eri kohtaamistilanteissa. (Pöllänen 2003, 89.)

Kanava vaikuttaa viestinnän onnistumiseen. Ei ole kuitenkaan olemassa tiettyä kanavaa tai välinettä, joka olisi toista parempi. Kanavaa valitessa on vastattava kenelle, mitä-, milloin- ja miksi-kysymyksiin. Kanavan ja välineen oikea-aikainen ja oikein suunnattu käyttö on haasteellista. (Aarnikoivu 2005, 118.)

Jouni Pöllänen kirjoittaa teoksessaan *Yksilömarkkinointi: oppivan asiakassuhteen rakentaminen* (2003, 100), että kaikkien asiakkaiden ei anneta valita vapaasti asiointikanavaansa, vaan asiakassuhteitaan johtava yritys ohjaa strategioilla kanavakäyttöä. Strategiat laaditaan vastaamaan eri kysymyksiin, kuten mihin kanavastrategialla pyritään, mihin kanaviin asiakkaat ohjataan asioimaan, kuinka paljon asiakkaat voivat itse valita asiointikanavansa, mikä rooli on eri kanavilla eri asiakaspalveluprosessin vaiheissa ja miten asiakkaat saavat tietää eri kanavavaihtoehdoista.

4.6.1 Kirje

Asiakkaalle kirje on henkilökohtainen ja arvostettu lähestymistapa. Kirjettä kannattaa käyttää silloin, kun halutaan informoida asiakasta yksilöllisesti ja halutaan kertoa asiasta ennen kuin se tulee laajemmin kerrottavaksi. (Juholin 2009, 208.)

Kirjeissä ei yleensä oteta riskejä, jolloin ne jäävät tiedonjakajina usein neutraaleiksi. Ainut pyrkimys kirjeissä on yleensä selkeys. Tämä tekee yritysten kirjeistä melko kasvottomia ja persoonattomia. Syynä on se, että kirjeet täytyy rakentaa kanavan luonteesta johtuen erityisen tarkasti. Kirjeen lähettäjä ei voi silloin tarkistaa asiakkaan ymmärrystä tai tarkentaa ilmaisuja. (Aarnikoivu 2005, 119.)

Asiakastiedote

Asiakastiedotteella voidaan viestiä yrityksen tuotevalikoimien muutoksista ja uutuuksista, organisaatiomuutoksista, henkilönimityksistä ja muista asiakasta kiinnostavista ja käyttäytymiseen liittyvistä asioista. Asiakastiedote on joko vastaanottajalleen tai vastaanottajaryhmälle osoitettu. Tiedotteen otsikon tulisi kertoa aiheen pääasian ja tekstin tulisi alkaa aina tärkeimmästä asiasta. Jos kyseessä on ikävä uutinen, on perusteluja uutisesta annettava aina positiivisessa mielessä. Jos esimerkiksi asiakasta lähellä oleva toimipaikka lakkautetaan, on asiakasta kohtaan epäedullinen toiminta kyettävä selittämään ja samalla tarjottava vaihtoehtoja palvelua asiakkaalle. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 242.)

4.6.2 Puhelin

Kännykkä on henkilökohtainen, ja se on aina mukana. Kännykän saa tarvittaessa kytettyä verkkoon, ja sillä voi tallentaa, nauhoittaa ja tehdä muistiinpanoja. Sitä voi

käyttää myös maksuvälineenä. Kännykän nopeus, henkilökohtaisuus ja tunnistettavuus tekevät siitä tärkeän ja tehokkaan markkinoinnin kanavan. Matkapuhelinta voi käyttää palautekanavana, kanta-asiakkuuden välineenä ja mainosmedianana. (Leino 2010, 190, 192–193.)

4.6.2.1 Puhelu

Puhelimen avulla asiakkaan huomion saa kiinnittymään paremmin kirjeisiin tai sähköposteihin verrattuna. Asiakkaaseen vaikuttaminen on silloin tehokasta. Henkilökohtainen ja inhimillinen lähestymistapa toimii puhelimitse. Puhelin mahdollistaa myös asiakkaan aktiivisen roolin, jolloin kontaktointi on henkilökohtaisempaa ja puhuttelempaa lähetettyihin mainoskirjeisiin verrattuna. (Aarnikoivu 2005, 118–119.)

Asiakassuhteen onnistunut alku voidaan varmistaa tervetulositoilla. Asiakkuuden jatkuessa yritys osoittaa välittävänsä asiakkaasta hoito- ja uskollisuussitoilla. Kontaktioimalla poistumariskisiä asiakkaita ennaltaehkäistään poistumaa ja samalla tunnistetaan poistumariskisiä lisääviä tekijöitä. Myös irtisanoneille asiakkaille voidaan soittaa varmistaakseen, että asiakkaan tarpeita ajatellen irtisanominen oli hänelle oikea vaihtoehto. Sitoilla pyritään asiakassuhteen jatkamiseen irtisanomisen jälkeen. (Tuominen 2013, 70.)

4.6.2.2 Tekstiviesti

Vain sellaisille vastaanottajille, jotka ovat antaneet suostumuksensa tekstiviesteinä tuleviin markkinointiviesteihin, saa lähettää tekstiviestejä. Luvan voi pyytää yhteystietojen keräämisen yhteydessä, sopimusta tehdessä tai muiden asiakaskontaktien yhteydessä. (Leino 2010, 207.)

Yksinkertaisimpiin kannettaviin puhelimiin sopii tekstiviestipohjainen markkinointi. Sama palvelu toimii myös älypuhelimissa. Koska kyselyn vastaamisen kynnys ei ole korkea ja miltei kaikki osaavat käyttää tekstiviestejä, voidaan viestejä käyttää täydentämään muuta digitaalista palvelua ja markkinointia. (Leino 2010, 192.)

Tekstiviesti on nopea palautteenantokanava. Asiakas voi antaa tekstiviestipalautteen juuri hänelle sopivaan aikaan. Asiakkaaseen saadaan myös palautteenannon jälkeen helposti yhteys puhelinnumeron perusteella. (Leino 2010, 199–200.)

Kanta-asiakasmarkkinointiin sopii hyvin jatkuvat palvelut. Näitä ovat esimerkiksi etuviestit, kuten alennukset tai tarjoukset, uutiset ja tiedotteet, joita lähetetään ennen muita medioita ja erilaiset äänestykset, kilpailut tai muuten asiakasta aktivoivat toiminnot. Jotta jatkuva palvelu on toimivaa, on lähetettävien viestien oltava asiakkaan kannalta olennaisia ja arvokkaita. (Leino 2010, 202–203.)

Tekstiviestin käyttö sopii tiedotus- ja muistutusluontoisiin asioihin. Matkapuhelinoperaattorit käyttävät usein tekstiviestejä. Viestejä käytetään esimerkiksi kertomaan asiakkaalle laskutuskauden aikana kertyvän laskun määrän, jolloin asiakas on tietoinen laskun suuruudesta. Tekstiviestiä on käytetty myös muistutuskeinona ennen liittymän sulkua. Kun asiakas ottaa yhteyttä viestin saatuaan ja haluaa maksaa laskun, mutta hänellä ei ole laskua, on maksamiseen liittyvät tiedot mahdollista lähettää hänelle tekstiviestillä, jolloin asiakkaalla on maksamista varten tarvittavat tiedot aina mukana. (Aarnikoivu 2005, 163.)

Asiakkaille voidaan toimittaa myös yhteydenottopyyntöjä tekstiviestein. Kun asiakasta ei ole jostain syystä tavoitettu puhelimitse, voi hänelle lähettää tekstiviestillä yhteydenottopyynnön. Tekstiviestiä kannattaa käyttää nopeutta tarvitsevilla viesteillä, lyhyillä viesteillä, riittävän yksinkertaisilla ja selkeillä viesteillä, muiden kanavien lisäksi ja asiakkaalta luvan saatua. (Aarnikoivu 2005, 163–164.)

4.6.3 Digitaalinen viestintä

Verkkoviestintä on ajasta ja paikasta riippumaton ja monipuolisesti vuorovaikutteinen kanava, jonka tulisi päivittyä riittävän nopeaan tahtiin ja olla käytettävyydeltään hyvä (Juholin 2009, 264). Hyvien verkko- ja muiden digitaalisten palvelujen toteuttaminen antaa viestijälle monia etuja ja mahdollisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus, nopeus, laajuus, yhteisöllisyys, asiakkuuden hallinta, säästöt, kohdentaminen ja mittaaminen. Vuorovaikutteisuus on aina esillä ja se on nopeaa. Kun asiakkaalla on yhteys internetiin, ovat verkkopalvelut hänelle aina läsnä. Palautteen jättämiseen tai asioiden hoitamiseen ei asiakkaan tarvitse enää odottaa maanantaihin, eikä markkinointi tarvitse enää odotella painokoneiden musteen kuivumista, jotta voisi julkaista jotain. Markkinoinnissa saadaan pitkän aikavälin säästöjä, kun tiedon jakaminen ja asiointi siirretään verkkoon. Rutiinitoimintoja voi automatisoida ja paperia säästää. (Leino 2010, 136–138.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen perustavoitteena on asiakkaan ilahduttaminen. Määrittelemällä brändin ja asiakkaan väliset, tärkeimmät vuorovaikutuskohdat, löytyy kohtaamispisteitä, joita analysoimalla ja joiden avulla kehitetään digitaalisuutta hyödyntäviä toimenpiteitä. (Leino 2010, 28.)

Digitaalista viestintää tulee organisoida ja johtaa tehokkaasi. Kyseessä on ryhmätyö. Sisällön tuottamiselle, strategiatyölle, ylläpidolle ja tekniselle toteutukselle tulisi laatia selkeät prosessit, jotta vältetään verkkoviestinnän nahistuminen ja kuihtuminen. (Juholin 2009, 259.)

4.6.3.1 Sähköposti

Sähköpostimarkkinointia varten asiakkaalta on aina pyydettävä lupa. Markkinointisähköpostista tulisi löytyä myös aina mahdollisuus kieltäytyä viestien saamisesta. (Leino 2010, 185.)

Sähköposti on henkilökohtaisen ja yksilöllisen asiakaskohtaamisen kanava, joka toimii suhdemarkkinoinnin välineenä. Yrityksen rooli sähköpostiviestinnässä on useimmiten passiivinen. Asiakasta lähestytään sähköpostilla vasta hänen tekemän aloitteen jälkeen. Sähköposti helpottaa yhteydenpitoa, koska se mahdollistaa viestien tallentamisen ja niihin palaamisen. Sähköpostia on myös mahdollista käsitellä itselleen parhaana ajankohtana. Sähköposteilla voidaan kannustaa asiakkaita toimimaan välittömästi tai vastaamaan linkkien avulla. (Aarnikoivu 2005, 142–144.)

Sähköpostin voi kohdentaa, ja sitä voi mitata. Personointi on myös mahdollista. Viestit voivat olla henkilökohtaisia ja niistä pystyy tuottamaan raportteja reaaliaikaan. (Aarnikoivu 2005, 143.)

Sähköposti toimii hyvänä tehostamis- ja tukikeinona kun se liitetään puhelimitse tapahtuvaan asiakaskohtaamiseen. Sähköpostia voi käyttää lisätietojen antamisessa tai havainnollistamisessa, jolloin asiakas pystyy halutessaan perehtymään rauhassa asiaan. (Aarnikoivu 2005, 140–141.)

Sähköpostiviesteissä suositetaan joko yhden asian sisältäviä, lyhyitä viestejä tai www-sivun kaltaisia pitkiä sähköposteja, jotka sisältävät monta linkkiä. Hyvän sähköpostiviestin tulisi olla kohdistettu ja personoitu. Viestien tulisi olla nopeasti silmäiltäviä,

lyhyitä ja ytimekkäitä. Tekstin tulisi olla hyvää suomea ja viestin tulisi toimia myös ilma kuvia. Viestin tulisi kehottaa toimintaan, ja asiakkaalle pitäisi myös antaa mahdollisuus poistua viestin vastaanottajalistalta. (Leino 2010, 179.)

Kun sähköpostia suunnitellaan ja kirjoitetaan, olisi kirjoittajan hyvä miettiä, tekeekö hän uutiskirjettä, tarjousviestiä vai jotain siltä väliltä, mitä asiakkaat toivovat kuulevansa ja mitä tarvetta kirjoittaja on täyttämässä ja onko viestin tarkoitus opettaa, motivoida, tutkia vai pyytää jotain. Kirjoittajan tulisi myös miettiä, lähettääkö hän erilaisia viestejä eri tarpeisiin ja kuinka usein viesteissä puhutaan uudesta asiasta tai muistutetaan vanhoista asioista. (Leino 2010, 180.)

Monimuotoinen viesti muistetaan pelkkää tekstipohjaista viestiä paremmin. Miltei kaikki sähköpostit eivät kuitenkaan näytä kuvia automaattisesti, vaan ne on erikseen ladattava käyttäjän toimesta. On siis muistettava sähköpostia tehdessä, että tekstipohjaisissa viesteissä on 100 %:n toimivuus vastaanotettaessa. (Leino 2010, 184.)

4.6.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun ja informaation jakamisen internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja käyttämällä. Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät viestintä, teknologia ja ihmisten välinen vuorovaikutus äänen, kuvien, sanojen ja videoiden avustuksella. Sosiaalisen median sivuilla käyttäjä voi itse luoda sisältöä. Sosiaalinen media käsittää erilaiset internetin alustat kuten blogit ja mikroblogit, keskusteluketjut, sosiaaliset verkostot, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat, viestitaulut ja virtuaalimaailmat. Sosiaalisia alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, LinkedIn, Second Life, MySpace ja Google Groups. (Leino 2010, 251; Olin 2011, 9–10.)

Vuonna 2011 ilmestyneen, Kristian Olinin kirjan *Facebook-markkinointi: käytännön opas* mukaan 60 % internetin käyttäjistä on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon ja sosiaalisen median käyttäminen on henkilökohtaista sähköpostia yleisempää. Miltei 90 % sosiaalisen median käyttäjistä haluaisi, että yhtiöt olisivat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa juuri sosiaalisen median välityksellä. Facebookissa kaikkein nopeimmin kasvava ikäryhmä on 55–65-vuotiaat naiset. (Olin 2011, 11–12.)

Sosiaalisen median avulla saa selville, mitä asiakkaat ja segmentit jakavat, miettivät ja mistä ne keskustelevat. Sen avulla pystyy myös selittämään, kannustamaan, kieltämään ja neuvottelemaan. Markkinointi muuttuu huutamisesta aitoon palveluun ja asiakkaiden kanssa käydään dialogia. Yrityksen asiantuntijoiden tulisi myös päästä esille sosiaalisessa mediassa. Ihmiset arvostavat oman mielenkiintoalueensa asiantuntijoita, joilta saa syvällistä tietoa asioista. (Leino 2010, 254, 287.)

Antti Leinon (2010, 286–287) mielestä yritys ei voi olla täydellisen kiiltokuvamainen sosiaalisessa mediassa. Brändin on kerrottava uskottavasti, ja aidosti itsestään ja sillä pitää olla myös ”huonoja päiviä”. Sosiaalisen median käyttäjiä on kohdeltava ihmisenä, ei kohderyhminä.

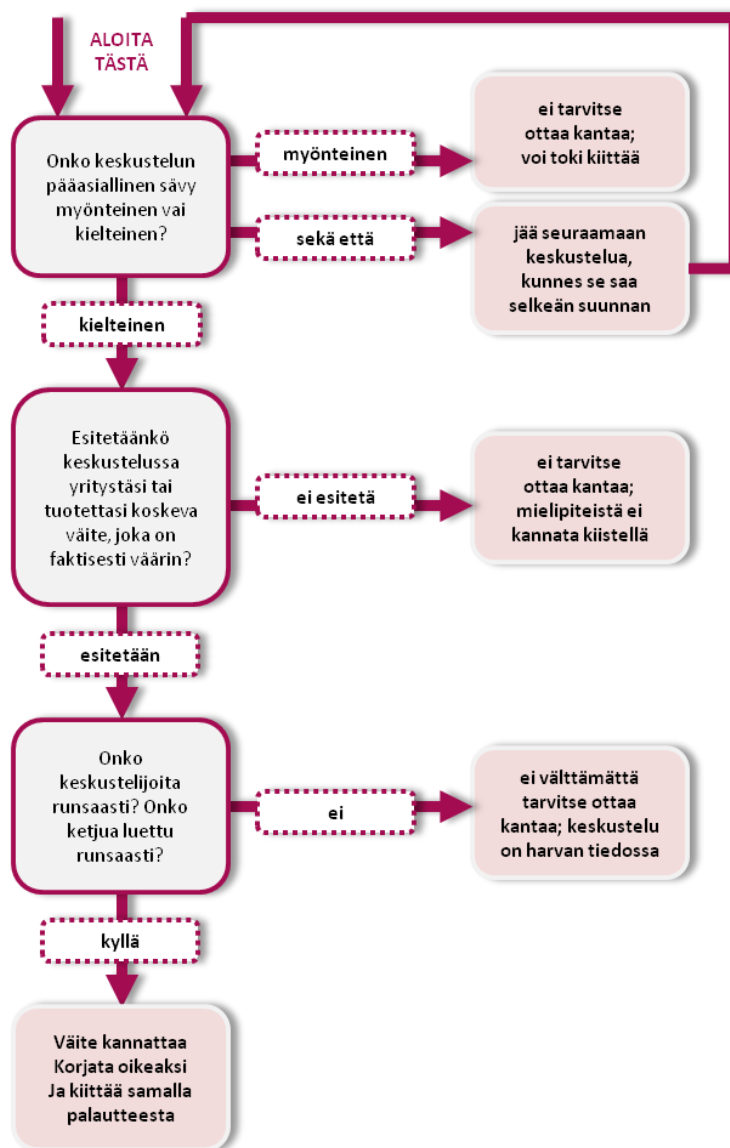
Janne Löytänä ja Katleena Korteso (2011, 139) ovat sitä mieltä, että yritysten tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa myös sisältöä tuottamassa pelkän keskustelun aiheena olemisen sijaan. Facebook-sivulla, Twitter-tilillä tai blogilla viestiminen on tehokasta ja halpaa. Niiden avulla on myös mahdollista saada palautetta yhteistyökumppaneilta ja asiakkailta. Yrityksen käyttämät sosiaaliset kanavat ja some-profiilit kannattaa kuitenkin miettiä tarkoin. On tärkeää, että esim. some-profiili on yrityksen brändin ja asiakaskokemuksen mukainen. Tämän vuoksi yrityksen some-profiilien ylläpitäjän on ymmärrettävä erityisen hyvin asiakaskokemuksen ja brändin merkitykset.

Sosiaalisen median tukemien yksilöllisyyden ja itseilmaisun ilmiöt vaikuttavat asiakkaan ja yrityksen suhteisiin kahdella tapaa. Ensiksikin, asiakas on kiinnostunut vain hänelle merkityksellisistä asioista. Uutisista poimitaan vain itselle tärkeät asiat, ohjelmat katsotaan nauhoitteina, jolloin mainoskatkoja ei tarvitse katsoa ja Facebook-kavereiden suosittelemat uutiset ovat korvamerkittämiä uutisia tärkeämpiä. Tämän takia joskus voi olla tärkeämpää päästä sosiaaliseen mediaan uutiseksi kalliin mainospaikan sijaan. Toiseksi, ihmiset raportoivat asioista myös aiempaa herkemmin. Hyvät ja huonot palvelukokemukset kerrotaan yhä herkemmin ystäville. (Löytänä & Korteso 2011, 139–140.)

Sosiaalinen media mahdollistaa asiakaspalvelussa kymmenelle asiakkaalle lähetettävien kymmenen viestin sijaan yhden viestin, jonka näkee kerralla 50 ihmistä. Tämän lisäksi asiakkailta on mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä omista näkökulmistaan. Yleisiin kysymyksiin tämä on hyvä keino. Yksityisasiota ei tietenkään tule hoitaa sosiaalista mediaa käyttäen. Some-asiakaspalvelun yleistyessä sisään tulevien ky-

symyssähköpostien, -puhelujen ja -ruuhkien määrä saattaa vähetä. (Löytänä & Kortesus 2011, 143.)

Yritys voi hankkia sosiaalisen median seurantaohjelman, joita ovat esimerkiksi Google Alert ja Social Mension. Näiden ohjelmien avulla yritys saa tiedon, kun verkkokeskusteluissa mainitaan tietyt hakusanat. Keskustelun ja kommentoinnin tulisi olla systemaattista. Yrityksen tulisikin laatia oma vuokaavio omien tavoitteiden ja arvojen pohjalta, jonka avulla voidaan ratkaista verkkokeskusteluun puuttumisen tarve. *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen* -kirjassa on suuntaa-antava vuokaavio (kuva 6) reagoimiseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 150.)



Kuva 6. Vuokaavio kommentoimisen kriteereistä (Löytänä & Kortesus 2011, 515)

Sosiaaliseen mediaan pitää tuottaa lisäarvoa antavaa, asiakasta kiinnostavaa tavaraa. Some-sisältöä ei pitäisi kuitenkaan ajatella markkinointina tai mainontana. Sosiaalisessa mediassa olevia huonoja toimintamalleja ovat mainostaminen, vastuun välttely ja tietotulva. Tärkeintä on tuottaa kohderyhmän asiakkaita viihdyttävää sisältöä. Asiakaspalvelu, vinkit, tiedotteet ja oivaltavat toteutukset luovat asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 149–150.)

Facebook

Facebookissa voi joko mainostaa muiden medioiden tapaan tai sen sisälle voi rakentaa faniutta ja näkyvyyttä ruokkivan, www-sivujen kaltaisen mekanismin. Sisältönä voivat olla videot, kuvat, keskustelufoorumit, kilpailut, uutiset, muistiinpanot, linkit, pelit ja testit. (Leino 2010, 271–272.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi poikkeaa perinteisestä markkinoinnista. Siinä keskusteluun sisällytetään varsinainen markkinointiviesti, ilman, että viestistä tulee pääasia keskustelulle. Jotta saa klikkauksia, on tarjottava ihmisiä kiinnostavaa tietoa ja vinkkejä. (Olin 2011, 87.)

Samankaltainen viestintä ja tylsyys eivät toimi sosiaalisessa mediassa. Käyttäjiä menetetään, jos viestit ovat pelkkää mainontaa ja tarjouksia, koska tieto tippuu muuhun hälyyn. Facebookissa on varauduttava myös negatiiviseen palautteeseen. (Leino 2010, 275–276.)

Blogi

Yrityksen tulisi näkyä sekä oman sisällön tuottajana, että kommentoijana sosiaalisessa mediassa eikä vain jommassakummassa. Sisällön tuottajan kivijalkana voi toimia yrityksen oma blogi, joka voi olla niin ulkoasultaan kuin sisällöltäänkin juuri yrityksen halujen mukainen. Blogista asiakas voi löytää taustatietoa yrityksestä ja sen edustajista tai nähdä asiantuntija-artikkeleita, lehdistötiedotteita tai kampanjavideoita. Blogista pystyy muokkaamaan asiakaskokemusta parhaimmalla tavalla tukevan kotipesän verkkoon. (Löytänä & Korteso 2011, 145, 147.)

Organisaatioblogissa kirjoittaja on edustamansa organisaation edustaja ja toimii organisaation ehdoilla. Organisaatioblogeilla on yhden sijaa useasti monia kirjoittajia. Kat-

leena Kortesus ja Jarkko Kurvinen ovat kirjassaan *Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa* sitä mieltä, että yritysblogilla on paljon mahdollisuuksia. Blogi voi toimia viestinnän kanavana, sisältömarkkinoinnin keinona tai asiakaspalvelun välineenä ja viestintäkanavana se on halpa. Jos yritys on suuri, sillä voi olla myös useampia blogeja. (Kortesus & Kurvinen 2011, 171–172.)

Jos blogilla on monta kirjoittajaa, on yksittäisen blogiaan kirjoittajavuoro harvoin, blogi pysyy aktiivisena, koska kirjoittamisen vastuu on jaettu ja blogista tulee moniääninen ja monipuolinen, koska eri kirjoittajat voivat täydentää toisiaan. Toisaalta laatu ja sisältö saattaa olla epätasaista eri kirjoittajien osaamiserojen vuoksi tai jos yrityksestä pyritään kertomaan kaikki mahdollinen blogissa. (Kortesus & Kurvinen 2011, 172.)

Jos yrityksellä on monta henkilökohtaista blogia, voi yrityksen yleiskuva jäädä pirstaleiseksi, koska lukijan on kerättävä yrityksestä tietoa monista eri paikoista. Toisaalta itse blogaaja pystyy rakentamaan tiiviimmän suhteen lukijoihinsa ja asiantuntijabrändi voi kehittyä paremmaksi. Lukijat voivat myös helpommin seurata juuri heille mieleistä blogaajaa ja heitä kiinnostavaa aihetta. Kortesus ja Kurvinen (2011, 172–173) ovat sitä mieltä, että paras blogivaihtoehto on yhdistellä yhtä ja montaa blogia esim. niin, että eri yksiköillä on aina omat blogit, jotta sisältö pysyy aina tietyissä aihepiireissä. Blogien sisällä taas voi olla monta blogaajaa.

Blogin tärkein elementti on kiinnostava sisältö. Kortesus ja Kuronen (2011, 177) ovat sitä mieltä, että organisaatioblogeilla tulisi olla näkökulmia, mielipiteitä, kannanottoja ja elämänmakuista sisältöä. Blogia ei ole tarkoitettu pelkkiin värittömiin yritysesityksiin. Yritysblogissa olisi hyvä olla ajankohtaisia aiheita, tarinankerrontaa ja kokemuksia kirjoittajan omilla näkökulmilla. Yksittäisen blogipäivityksen tulisi olla lyhyt ja lyhyttä tekstiä auttamassa voi käyttää linkkejä.

Blogilla tulisi hakea aitoa keskustelua lukijoiden kanssa, eikä vain yksisuuntaista tiedon julistamista. Blogissa on pidettävä avoin mieli myös kriittiselle keskustelulle ja palautteelle. Blogin avulla yritys ei ole enää kasvoton kuvapankkikuvitettu firma vaan harmaan yritysmaailman valopilkku. (Kortesus & Kurvinen 2011, 178.)

Bloggaaminen on kuin päiväkirjan pitämistä eli omien tuntojen ja ajatusten kertomista yrityksen näkökulmasta. Blogi mahdollistaa myös epäviralliset viestit, joista ei lähete-

tä lehdistötiedotteita. Se sitouttaa ja osoittaa, että olet avoin. Blogia kirjoittaessa tulisi kuitenkin mieluummin olla varovainen kuin vallaton. (Leino 2010, 219–221.)

Kiinnostava blogi syntyy, kun tunnetaan kohderyhmä. Blogin haluttu lukijakunta tulisi rajata tarkkaan ja pohtia sitten kohderyhmää lukemaan motivoivaa sisältöä. Blogin sisältö tulisi jakaa osiin ja kategorioihin, jolloin lukeminen ja tiedon haku helpottuu. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 183.)

4.7 Yksilömarkkinointi

Yrityksen markkinoinnin on oltava yhä herkemmin reagoivaa. Asiakas vaihtaa nykyisin helposti toimittajaansa, jos yritys ei nopeasti ja joustavasti yksilöllistä tarjontaansa asiakasdialogin perusteella. Asiakasuskollisuus on heikentynyt useilla toimialoilla juuri tämän vuoksi. Tunne siitä, että asiakkaan yksilöllisistä toiveista ja tarpeista ei välitetä, johtaa toimittajan vaihtamiseen. Jopa pankkeja, joita on aikaisemmin pidetty avio- liiton kaltaisina, kestävinä liittoina, vaihdetaan nykyään helposti. (Pöllänen 2003, 29–30.)

Nykyaikaisen tietotekniikan mukanaan tuoma asiakasdialogin helppous voi olla myös uhkatekijä. Asiakasdialogi tarkoittaa yrityksen ja asiakkaan välistä tiedonvaihdonta ja vuoropuhelua. Dialogista voi tulla hallitsematonta, koska asiakas olettaa, että hänen yritykselle viestitetyt tarpeet otetaan myös yrityksen toiminnassa huomioon. Kun yritys aktivoi asiakkaan dialogiin, lupaa se samalla palvella asiakasta yksilöllisemmin. Jos asiakas pettyy lupauksiin, hän asioi jatkossa muualla. Jotta pettymyksiä ei tulisi, yrityksen on sopeutettava toimintaansa ja lunastettava asiakkaalle tehdyt lupaukset. (Pöllänen 2003, 31–32, 58.)

Yksilömarkkinoinnissa keskitytään asiakkaan markkinaosuuteen yrityksessä eli asiakasosuuteen. Yritys, joka panostaa asiakasosuuteen, pyrkii mahdollisimman pitkään kestävän asiakassuhteen aikana myymään yhdelle asiakkaalle mahdollisimman suuren osan yrityksen tarjonnasta. Yritys etsii lisäarvoa tuottavia palveluita ja tuotteita, jotka sopisivat asiakkaalle. Esimerkiksi vakuutusyhtiö voi etsiä jatkuvasti vakuutustuotteita, jotka palvelevat asiakkaan elämäntilannetta. Tällä tavoin se korostaa asiakasvastuuta. Asiakassuhteiden kehittämiseen tähtäävää markkinointia tukevat yrityksen tavoitteet, prosessit, rakenteet, tietojärjestelmät ja palkitsemisjärjestelmät. (Pöllänen 2003, 39–41.)

Yksilömarkkinoinnissa suurin osa markkinointiin liittyvistä toimenpiteistä sovitetaan jokaisen asiakassuhteen yksilölliseen tilanteeseen ja vaiheeseen. Asiakashoitosuunnitelma syntyy ostokäyttäytymistiedon ja asiakasdialogin perusteella. Asiakassuhteen kehittämisen ja ylläpidon sitä vaatiessa toteutetaan toimenpiteitä etukäteen ohjeistetun ja suunnitellun prosessin mukaan. Tätä kutsutaan ns. prosessimarkkinoinniksi. Yksilömarkkinoinnissa on ennalta määriteltyjen toimenpiteiden laukaisijoita, jotka on kytketty yksittäisten asiakassuhteiden eri vaiheisiin ja joita ohjataan asiakashoitosuunnitelmilla. Edistyksellisessä yksilömarkkinointijärjestelmässä asiakkaaseen kohdistetaan prosessimarkkinoinnin lisäksi myös perinteistä kampanjamarkkinointia, esimerkiksi asiakaslehden, joulutervehdyksen ja vuosikertomuksen muodossa. Nämä markkinointitavat eivät ole riippuvaisia asiakassuhteen vaiheesta. (Pöllänen 2003, 41–43.)

Asiakaskontaktien ajoituksen yksilöllistämisessä kontaktit sovitetaan tiettyihin asiakkaan tilanteisiin ja vaiheisiin. Näin kontakti on aina asiakasta ajatellen oikeassa asiasa ja oikeaan aikaan. Asiakkaalta selvitetään hänen toiveet markkinointitoimenpiteistä ja ajankohdista ja kirjataan ne yrityksen tietokantaan. Jatkossa asiakasta lähestytään viestinnällä ja tarjonnalla, joka häntä kiinnostaa. Asiakkaalle lähetetään esimerkiksi muistutusviestejä, jos hän on ilmaissut haluavansa niitä. (Pöllänen 2003, 137–138.)

Kun viesti on asiakkaan näkökulmasta henkilökohtainen, voi se myös ilahduttaa ja kiinnostaa asiakasta. Kun asiakas tuntee viestin sisällön hänelle tarkoitetuksi, ei hän pohdi, onko samanlainen viesti mennyt myös muille asiakkaille. Aito viestin sopiminen ei aina tarkoita täysin yksilöllistä viestiä. Asiakas voi tuntea arvon tunnetta myös, jos hän tuntee, että palvelu on ainutlaatuista ja rajallista. (Arantola 2003, 65.)

Asiakaskontaktit tuottavat tietoa ja tätä tietoa tulisi ottaa talteen ja hyödyntää. Näin kehitetään yrityksen asiakasmuistia. Kun asiakassuhteessa aikaisemmin kertynyttä tietoa voidaan hyödyntää asiakaskontaktissa asiakaspalvelijasta, valitusta kanavasta tai ajankohdasta riippumatta, voidaan puhua hyvästä asiakasmuistista. Asiakas ei silloin joudu opettamaan uudestaan ja uudestaan samoja asioita itsestään yritykselle vaan saa tasalaatuista palvelua kaikissa tilanteissa. (Pöllänen 2003, 142–143.)

4.8 Laskutus

Lasku on yrityksen asiakkaalle tuottama arvo. Laskujen tulisi olla niin selkeitä, että niistä näkee heti, mistä laskutetaan ja millaista arvoa asiakas on yritykseltä saanut.

Verkko-operaattorien laskuissa voisi olla tietoa siitä, kuinka paljon asiakas on käyttänyt dataa ja lisäksi esimerkkejä siitä, mitä datamäärällä on voinut tehdä. (Löytänä & Kortesus 2011, 98.)

Joissain suomalaisissa yrityksissä on käytössä verkkopalvelu, jonka kautta asiakas voi pyytää eräpäivän siirtoa tai osamaksumahdollisuutta. Parhaimmillaan maksuehdoissa joustaminen voi luoda asiakkaalle odotukset ylittävän kokemuksen hänelle hankalassa tilanteessa. Yritysten kannattaisi pohtia prosessivaihtoehtoa, jossa erääntyneistä laskuista muistutettaisiin asiakasta samalla tarjoten eräpäivän siirtoa. Tällainen palvelu toimisi helposti tekstiviesteillä. Tämä voisi säästää yrityksen kuluja ja resursseja karkikirjeiden lähettämisessä sekä maksuissa perintätoimistolle. (Löytänä & Kortesus 2011, 99.)

Laskujen tulisi tukea asiakaskokemusta. Ulkonäkö ja selkeys ovat tärkeitä, koska laskut luetaan aina säännöllisesti ja tarkasti. Jos lasku on laadittu huonosti, ei kokemusta korvaa enää värikäs asiakaskirje. Huonon laskun mukana tulleet muut paperit voivat tuskastuttaa ja turhauttaa asiakasta. (Löytänä & Kortesus 2011, 110.)

Kun lähestytään asiakasta maksamattomien laskujen takia, on pidettävä mielessä, että hän saattaa olla myös muille yrityksille velkaa. On siis tärkeää saada asiakas maksamaan juuri oman yrityksen velka. Tilanteessa voi olla vaikeaa olla positiivinen, mutta jotta asiakassuhde jatkuisi asian hoitamisen jälkeenkin, on tärkeää pitää maltti. (Wejer 2013.)

Asiakasta kannattaisi lähestyä ensin kevyesti. Aluksi asiakkaalle kerrotaan hänen tilanteestaan maksujen suhteen sekä siitä, mitä tulee tapahtumaan, jos hän ei maksa. Hänelle voidaan antaa mahdollisuus pohtia ajankohtaa, milloin hän pystyy maksamaan laskun, mutta jos kyseessä on puhelinkeskustelu, on asiakkaan mahdollisen valehtelun suhteen oltava varovaisia. Kaikki keskusteluun liittyvä informaatio on hyvä kirjata ylös. (Wejer 2013.)

Maksumuistutuksen lähettämisessä kannattaa selkeän sisällön lisäksi keskittyä myös ulkonäköön, joka herättäisi asiakkaan huomion ja saisi hänet maksamaan laskun. Yksi vaihtoehto asiakkaan huomion herättämisessä voi olla paperin väri. Punainen väri koetaan liian aggressiiviseksi ja negatiivisävyiseksi, eikä se luo asiakkaalle sellaista tunnetta, että hän haluaisi maksaa juuri punaisella paperilla olleen maksumuistutuksen.

Vihreä väri on positiivisempi ja luo asiakkaalle toivon ja selviytymisen tunnetta. (Wejer 2013.)

Visuaalinen havainnointi kuten kuvien käyttö voi olla toisinaan hyvä tapa herättää asiakkaan huomio maksumuistutusta kohtaan. Wejer kertoi luennossaan esimerkiksi tietä ylittävästä mustasta kissasta, joka voi informoida tulevasta hyvästä tai huonosta päivästä, riippuen siitä, päättääkö asiakas maksaa tai jättää maksamatta laskun. Esimerkkinä oli myös tienviittojen edessä seisova mies, joka havainnoi vaihtoehtoja, joista asiakas itse päättää suunnan ja samalla tiedostaa seuraukset päätöksestään. (Wejer 2013.)

5 ASIAKASPALVELU

5.1 Asiakkuusajattelu

Asiakkuusajattelussa keskeisintä on asiakkaan arvontuotanto. ”Kaupan teko” muuttuu ”asiakkuuden johtamiseksi”. Asiakkuuksien johtamisessa ei tavoitella yksittäisen kaupan tuoton maksimointia vaan rakennetaan kestävää asiakkuutta yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkuusajattelussa pyritään tuottamaan arvoa niin asiakkaalle kuin yrityksellekin sovittamalla mahdollisimman hyvin yhteen molempien prosesseja. Toiminta tapahtuu asiakkuuden ehdoilla. Kilpailukyknä on enemmän asiakkaan auttaminen tuottamaan arvoa itselleen kuin hintakilpailukyky. (Storbacka & Lehtinen 1998, 19.)

Asiakkuusajattelussa tuote nähdään kokonaisuutena, jossa tapahtuu vaihdantaa asiakkaan ja yrityksen eri prosessivaiheiden välillä. Pelkkä asiakkaan tyytyväisyys ei riitä. Yrityksen on kasvatettava asiakkuuden lujuutta tarjoamalla asiakkaalle uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa itselleen ja kantamalla vastuuta asiakkuuden kehittämisestä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 19–20.)

Asiakaslähtöinen yritys pyrkii jatkuvasti hankkimaan tietoa siitä, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa, jotta se voi arvioida keinonsa auttaa asiakasta olemassa olevalla osaamisellaan. Tärkeää on aito vuorovaikutus. Vastakkainasettelu muuttuu yhteisen hyödyn tavoitteluksi. Tavoitteena ei kuitenkaan ole asiakkaan lähellä oleminen vaan eläminen yhdessä asiakkaan kanssa. (Storbacka & Lehtinen 1998, 20.)

Asiakkuusajattelussa tavaroita myyviä yrityksiä ja palveluyrityksiä ei ole, vaan on erilaisia asiakkuuksia. Kun asiakkuutta tarkastellaan, ei välitetä siitä, tarjotaanko asiakkaalle palvelua vai tavaraa. Asiakkaalle tarjotaan enemmänkin jotain sellaista, josta on hänelle hyötyä hänen omassa arvontuotannossaan. (Storbacka & Lehtinen 1998, 25.)

5.2 Asiakkuuden resurssit

Asiakasosuusajattelua tulisi laajentaa niin, että asiakkaan lompakon, eli rahallisen osuuden lisäksi yrityksen tulisi saada myös osuudet asiakkaan sydäimestä eli tunteista ja ajatuksista. Erityisen tärkeää on asiakkaan tunteiden osuus. Ilman tunteita on vaikeaa saada myöskään osuutta asiakkaan rahoista tai ajatuksista. (Storbacka & Lehtinen 1998, 38.)

Tunne on yksi asiakkuuden resursseista. Asiakkuus on kestävä, jos molemminpuolinen tunne asiakkuudesta on syvä. Tunteiden käsittelyssä vaikeaksi koituu se, ettei niitä voi aikatauluttaa. Tunteet voivat kehittyä hitaasti tai syntyä nopeasti. Ainoa, mitä voi aikatauluttaa, ovat toimenpiteet, joilla edesautetaan myönteisten tunteiden syntymistä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 39.)

Vuoropuhelu asiakkaan kanssa tukee tunteiden syntymistä ja syventymistä. Yrityksen arvot ja kulttuuri tulisi tällöin korostua vuoropuhelussa. Kaikilla aisteilla saadut havainnot vaikuttavat tunteen syntymiseen. Koska tunne on jokaisen ihmisen yksilöllisen prosessin tulosta, on vuoropuhelunkin oltava yksilöllistä. Mitä yksilöllisempää viestintä asiakkaan kanssa käydyn vuoropuhelun aikana on, sitä varmemmin asiakkaan tunne yritystä kohtaan voimistuu. (Storbacka & Lehtinen 1998, 39–40.)

Asiakas ei usein saata tuntea yrityksen mahdollisuuksia, koska häneltä puuttuu tarvittava tieto yrityksen osaamisesta. Yrityksen tulisi tarjota orientaatiotietoa tuotteiden ja palveluiden käytöstä sekä yrityksen ydinosaamisesta asiakkaalle. Tieto toimii asiakkuuden toiminnan käsikirjoituksena. Mitä suuremman osuuden yritys saa asiakkaan ajatuksista, sitä todennäköisemmin asiakas ostaa yrityksen tuotteita. (Storbacka & Lehtinen 1998, 43–46.)

Vaihdannan eli tavarahan vaihtamisen aikana tapahtuu toimintoja, jolloin asiakkaan ja yrityksen välille tulee määritellä työnjako. Asiakas ei ole pakosti vain tavaroihin käyttävä objekti, vaan myös aikaa, rahaa ja työtä tekevä subjekti. Työnjaossa on

olemassa kaksi eri strategiaa: mahdollistamisstrategia, jossa asiakas tuottaa itse mahdollisimman paljon toimintoja, äärimmillään itsepalveluna ja vapauttamisstrategia, jossa kaikki toiminnot tehdään asiakkaan puolesta. (Storbacka & Lehtinen 1998, 47.)

5.3 Asiakaskokemus ja -tyytyväisyys

Janne Löytänen ja Katleena Kortesuon kirjoittamassa *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen* -teoksessa (2011, 122) kuluttaja-asiakas odottaa, että yrityksen luoma asiakaskokemus vastaa asiakkaan tarpeisiin, muistaa asiakkaan aiemmat kohtaamiset ja vetoaa tunnetasolla. Asiakas haluaa myös, että yritys on saatavilla usealla, helposti lähestyttävällä tavalla, on ajankohtainen ja ylittää asiakkaan odotukset sekä tarjoaa yllätyksiä.

Aivomme on rakennettu helposti mielihyvään suuntautuviksi. Kun koemme jotain hyvää, haluamme sitä myös lisää. Tämän takia asiakaskokemukseen kannattaa panostaa. Hyvä asiakaskokemus voi parhaimmillaan saada asiakkaat jonottamaan yrityksen luokse. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

Pettymykset ja huono palvelu voivat loukata asiakasta koska shoppailu on yhä useammalle ihmiselle identiteetin jatke. Huonosta palvelusta ja pettymyksistä kerrotaan myös useammin muille sosiaalisessa mediassa. Jotta surkeilta asiakaskohtaamisilta vältytään, on jokainen huono palvelukokemus analysoitava tarkasti. (Löytänä & Kortesus 2011, 43–44.)

Liiketoiminnan jatkuvuus on suurelta osaltaan riippuvainen siitä, miten tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat. Hinnan alennukset eivät luo vahvaa asiakassuhdetta. Yrityksen pitäisi pyrkiä pääsemään lähemmäs asiakasta, muttei liian lähelle. Asiakaskeskeisen yrityksen ei pidä antaa asiakkaan ajaa liiketoimintaa ja viisas yritys ei myöskään aina tee, mitä asiakkaat haluavat. Tärkeintä on löytää keskitie asiakastyytyväisyyden ja kannattavuuden välillä. Yrityksen ei tulisi myöskään investoida asioihin, joita asiakkaat haluavat, mutta eivät ole valmiit maksamaan. (Fornell 2007, 208–209.)

Kaj Storbacka ja Jarmo Lehtinen kirjoittavat teoksessaan *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*, (1998, 54–55) että asiakas muodostaa eri asiakkuuden tasoilla tyytyväisyytensä eri tavoin. Asiakas saattaa olla tyytyväinen asiakkuuteensa, vaikka hän olisi kovinkin tyytymätön johonkin yksittäiseen kohtaamiseen. Vaihtoehtoisesti

asiakas saattaa olla todella tyytyväinen johonkin tai kaikkiin kohtaamisiin, mutta vaihtaa yritystä, koska on tyytymätön asiakkuuteensa. Yrityksen tulisi muistaa, että vaikka rutiinit toimisivat hyvin, saattaa olla yrityksiä, joiden tarjoamat prosessit ovat parempia asiakkaan saaman arvon määrän kannalta.

Asiakkaan vertailukenttä laajenee. Hän ei enää vertaa samankaltaisia kokonaisuuksia, kuten esim. hotelleja, keskenään, vaan pilkkoo ne pienemmiksi kokonaisuuksiksi. Asiakas saattaa verrata esimerkiksi hotellin laskutusta parhaimpaan kokemaansa laskutukseen. Yrityksien ei tulisikaan vertailla toimintaansa vain omalla toimialalla toimiviin kilpailijoihin. (Storbacka & Lehtinen 1998, 55–56.)

Positiivisessa mielessä yllättäviä elämyksiä tulisi analysoida jokaisessa yrityksessä. Suunnitellessa kannattaa miettiä tilanteita ja paikkoja, joissa voisi tarjota yllättäviä hyötyjä asiakkaalle. Elämyksiä kehittäessä on oltava kuitenkin varovainen, ettei niistä synny huonoja elämyksiä. Tärkeintä on kehittää asiakaskokemusta yrityksen kohde-ryhmiä ja parhaita asiakkaita ajatellen. (Löytänä & Kortesus 2011, 45–46, 73.)

Pitkäaikainen asiakas on kuluttajan mielestä hyvä asiakas. Kun kuluttaja panostaa yritykseen, on ollut uskollinen, eikä ole vaihtanut yritystä, vaikka vuosien varrella on sitä miettinyt, tulisi yrityksen se myös hänen mielestään ymmärtää. Kuluttaja siis yhdistää perhesuhteidensa kaltaisia tunteita asiakkuuteensa. (Arantola 2003, 117.)

Asiallinen informaatio ja asiakkaan saaman informaation jälkeiset positiiviset kokemukset saavat aikaan luottamuksen tunnetta. Lupausten pitäminen on luottamuksen ansaitsemisen keskiössä. Luottamuksen saavuttaminen on yleensä aikaa vievää ja asiakaskohtaukset ovat usein satunnaisia. Tällöin jo yksi tapahtuma voi toimia merkittävänä vaikuttajana luottamusta rakennettaessa. (Pitkänen 2006, 40–41.)

Kokemuksilla kannattaa vedota tunteisiin, koska ihminen yleensä muistaa kokemansa tunteet tekojen tai sanojen sijaan. Vuoden kestäneen asiakkuuden jälkeen voi kiittää asiakasta ja kertoa, että arvostaa asiakkuutta. Vaikka asiakkaan kertoma ongelma ei suoranaisesti liittyisi asiakassuhteeseen, kannattaa olla myötätuntoinen ja kuunnella asiakasta. (Löytänä & Kortesus 2011, 71–73.)

Myymälästä asiakas odottaa saavansa jotain muuta kuin mitä hän saisi netin tai puhelimen kautta. Myymälän henkilökunnan on käytävä laajempaa dialogia asiakkaan

kanssa tuotteiden ominaisuuksien ja hintojen lisäksi. Parhaimmillaan kokemus on arvoltaan suurempi kuin itse tuote tai palvelu. (Löytänä & Kortesus 2011, 86.)

Asiakkaat odottavat aina vaan nopeampaa asiakaspalvelua ja reagoitua pulmien ratkaisuun sekä kysymyksiin vastaamiseen. Myös sujuvuus on tärkeää. Asioiden odotetaan tulevan kerralla kuntoon eikä niin, että asiakasta pompotetaan osastolta ja henkilöltä toiselle. (Löytänä & Kortesus 2011, 87–88.)

Asiakas on kohtaamiseen tullessaan saattanut asioida jo useammassa kanavassa saaden niistä kokemuksia. Hänen asiansa on saattanut olla niin monimutkainen, ettei sitä ole voitu ratkaista pelkän puhelimen välityksellä. Nämä aiemmat kokemukset voivat heijastua asiakkaan käyttäytymiseen kohtaamisessa. Tämän takia suunniteltujen prosessien lisäksi tulisi joustaa ja löytää keinoja ratkaisuihin myös prosessien ulkopuolelta. (Löytänä & Kortesus 2011, 88–89.)

5.4 Jonotus

Jono on merkki palvelun huonosta organisoinnista. Se on myös houkuttelevuuden sijaan asiakkaan karkottava väline, joka usein ohjaa asiakkaan toisen yrityksen palvelujen ääreen. (Pitkänen 2006, 191.)

Helposti ajatellaan, että puhelinpalvelun pitkät jonotusajat tarkoittavat henkilöstön vähyttä ja todetaan, että tarvitaan lisää ihmisiä. Miltei aina on kuitenkin keinoja löytää uusia ratkaisuja, jotka laskevat kustannuksia ja samalla nostavat palvelun tasoa. Ideoinnin sudenkuoppa saattaa olla syynä ideoiden torjunta tai konkreettisuus. (Pitkänen 2006, 193.)

5.5 Asiakaskyselyt, -palaute ja reklamaatio

Yrityksen kasvaessa sen korvat pienenevät. Kuuntelu- ja palautejärjestelmät sekä yhteistyö asiakkaiden kanssa toimivat kuuntelulaitteina suurille yrityksille. Pitkäsen mielestä huonokuuloisuus voi olla tappava tauti silloin, kun asiakkaiden ja tavallisten ihmisten mielipiteitä ei kuulla. (Pitkänen 2006, 133.)

Pelkkien tyytyväisyyskyselyjen sijaan yrityksen tulisi kirjata jatkuvasti ylös asiakkaiden näkemyksiä ja asioita, joista asiakkaat ovat tyytyväisiä. Näin asiakastyytyväisyys-

seuranta on jatkuvaa, eikä vain kerran tai kaksi vuodessa kerättyä, keskiarvostavaa tietoa. (Pöllänen 2003, 117.)

Proaktiivisuus asiakaspalvelussa voi tarkoittaa esimerkiksi palautteen antamisen ja yhteydenpidon helpottamista asiakkaalle, valituksen erityisen hyvää hoitamista, virheen hyvittämistä ennen asiakkaan valittamista, vähänkin aiheesta olevaa anteeksipyyttämistä tai tiedon saannin helppoutta. Proaktiivisuus on tulevaisuuteen vaikuttamista nykyhetkessä. (Pitkänen 2006, 141, 143.)

Asiakkaita tulisi kannustaa spontaaniin palautteen antamiseen ja se tulisi tehdä myös helpoksi. Palautekanavina voi toimia palautesähköpostit, erilaiset palautelomakkeet nettisivuilla, palautepuhelimet, yrityksen ylläpitämät keskustelupalstat ja paperiset palautelomakkeet. Kun oma palautekanava on päätetty, tulee siitä tiedottaa riittävästi asiakkaille. (Löytänä & Korteso 2011, 189.)

Kaikki spontaanisti saatu palaute tulisi koota jollain tapaa yhteen ja tunnistaa niistä olennaisimmat asiat jatkohyödyntämistä ja kehittämistyötä varten. Kaikkein palautteeseen olisi myös hyvä vastata jollain tapaa. Pelkkä kiittäminen riittää usein, mutta sivujen mittaisiin palautteisiin tulisi vastata niin, että palautteen antaja huomaa yrityksen arvostavan hänen palautteen tekoon käytetyn ajan määrää. Palautteen antajalle tulisi kertoa myös tapa, miten palautteet viedään yrityksessä eteenpäin. Luovuus on tärkeää automaattivastauksia käyttävälle yritykselle, jotta vakioitu vastaus tuottaisi kuitenkin jotain arvoa asiakkaille. Palautteeseen vastaamisessa nopeus on myös tärkeää. Viikkojen päästä tuleva viesti koetaan välinpitämättömyytenä kiinnostuneisuuden ja välittämisen sijaan. (Löytänä & Korteso 2011, 189–190.)

Asiakasdialogin avulla yritys saa tietoa asiakassuhteen mahdollisesta vahvistumisesta tai vaarantumisesta. Jos asiakassuhteessa havaitaan ongelmia, on ne pyrittävä korjaamaan heti. Asiakasta tulisi kannustaa valittamaan, jotta mahdolliset asiakassuhteen vaaraksi olevat ongelmakohdat tulee tietoon ja ne voidaan korjata. Kun asiakas tuntee, että hänen pettymyksensä otetaan vakavasti ja asiat pyritään korjaamaan, tulee asiakassuhteesta usein luja. (Pöllänen 2003, 114.)

Valittava asiakas voi olla arvokas. On olemassa myös turhasta valittavia asiakkaita, mutta useimmiten valittaminen tarkoittaa sitä, että yhteistyötä halutaan kehittää. Uskollinen asiakas valittaa helposti toimittajaa vaihtavaa asiakasta todennäköisemmin.

Valittava uskollinen asiakas haluaa usein parantaa toimittajansa toimintaa, jotta asiakas pystyy perustelemaan itselleen asiakkuutensa yrityksen kanssa. Yrityksen tulisikin nähdä valitus asiakkaan tekemänä investointina, jonka avulla voidaan löytää virheitä prosessissa ja saada parhaassa tapauksessa asiakkaalta ehdotuksia asian korjaamiseen. Asiakasta tulee kuunnella ja hänen viestinsä pitää osata tulkita oikein. Tärkeintä on, ettei asiakas lähde tilanteesta vihaisena ja että asiakkaan ongelma pyritään hoitamaan välittömästi. (Arantola 2003, 23; Pitkänen 2006, 129–130.)

Yritysten tavassa käsitellä palautetta on myös huomattu suuria ongelmia. Näitä ovat hitaus ongelman ratkaisussa, vain osittainen ongelman ratkaisu, eli koko ongelmaa ei ratkaista ja ongelman jälkikäsittelyn puuttuminen, eli asiakkaalta varmistaminen, että ongelma on saatu ratkaistua. Asiakkaat ovat tiettyyn pisteeseen asti valmiita antamaan anteeksi. Useimmiten asiakas tahtoo vain varmistua siitä, että häntä ei ole unohdettu. Yksinkertaisin ongelman käsittelytapa olisi soittaa asiakkaalle tilanteesta, jolloin hänen valittamaansa aiheetta ei ole ratkaistu viikon sisällä, ja tehdä myös tämä käytäntö asiakkaalle tiettäväksi. Mitä nopeammin palautteeseen vastataan, sen tyytyväisempi on asiakas. Kuitenkin tärkeämpää on ratkaista asiakkaan ongelma, vaikka se kestäisi-kin hieman kauemman, kuin vain soittaa, että yritys on tietoinen asiakkaan lähettämästä palautteesta. (Fornell 2007, 164–165.)

Asiakkaan pettyessä tulisi yrityksen pahoitella tapahtunutta, korjata välittömästi pettymyksen aiheuttanut asia, varmistaa, että asiakas on tyytyväinen tilanteen hoidosta ja ottaa asiakassuhteessa huomioon asiakkaan pettymyskokemus. Hyvin hoidetussa rek-lamaatiossa kuunnellaan aidosti asiakasta, ollaan empaattisia, opitaan virheistä ja välitetään lahjomasta asiakasta. (Pöllänen 2003, 115–116.)

Virhe-, vika- ja ongelmatilanteet tulisi nähdä mahdollisuutena asiakaskohtaamisessa. Virhetilanne on mahdollisuus sitouttaa asiakas yritykseen, koska sen hyvä hoito voi kasvattaa luottamusta, mitä seuraa asiakasuskollisuus yritystä kohtaan. Asiakkaiden luottamus kasvaa, kun yritys ottaa vastuun epäonnistumisistaan. Tämän seurauksena asiakas voi luottaa yritykseen hyvinä ja huonoinakin hetkinä, koska tietää, että virheet korjataan. (Aarnikoivu 2005, 88.)

Asiakaskyselyn suunnittelu

Lomakekyselyt ovat hiljalleen poistumassa palautteen hankinnassa, ja ne ovat korvautumassa internetkyselyillä ja puhelinhaastatteluilla (Laamanen 2008, 174).

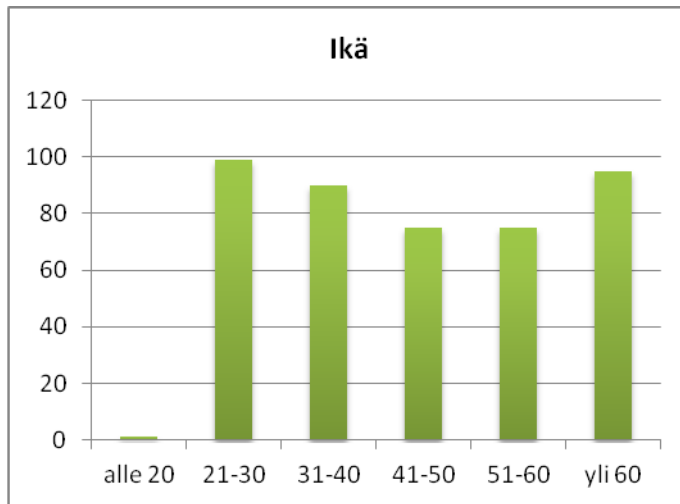
Kyselyn suunnittelussa on huomioitava kyselyn ulkonäkö ja pituus. Kyselyn vastaajan tulisi jaksamisen lisäksi myös osata vastata kyselyyn. Kysymysten kielen tulee olla täsmällistä, yksinkertaista ja tarkoituksenmukaista. Vastaajan tulisi ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla kyselyn tekijän kanssa. Kysymysten tulisi myös olla kohtuullisia. (Kyselylomakkeen laatiminen.)

Sekä sinuttelu että teitittely käy kysymyslomakkeessa. Nykyisin käytetään paljon sinuttelevaa muotoa, ja se onkin yleistymässä kyselyissä. Tärkeää on pysyä johdonmukaisena valitsemallaan linjalla. (Kyselylomakkeen laatiminen.)

Alussa kannattaa olla helppoja kysymyksiä. Täysin avoimia kysymyksiä tulisi käyttää vain, jos niiden käyttöön on jokin painava syy, koska kaikki eivät vastaa avoimiin kysymyksiin. Pelkkiä arvosanavastauksia voi olla vaikeaa hyödyntää, joten arvosanan lisäksi olisi hyvä olla jatkokysymys aiheesta, esimerkiksi miten arvioitavaa asiaa voitaisiin parantaa tai mikä asiassa on erityisen hyvää (Laamanen 2008, 174; Kyselylomakkeen laatiminen.)

6 ASIAKASVIESTINTÄKYSelyn TULOKSET

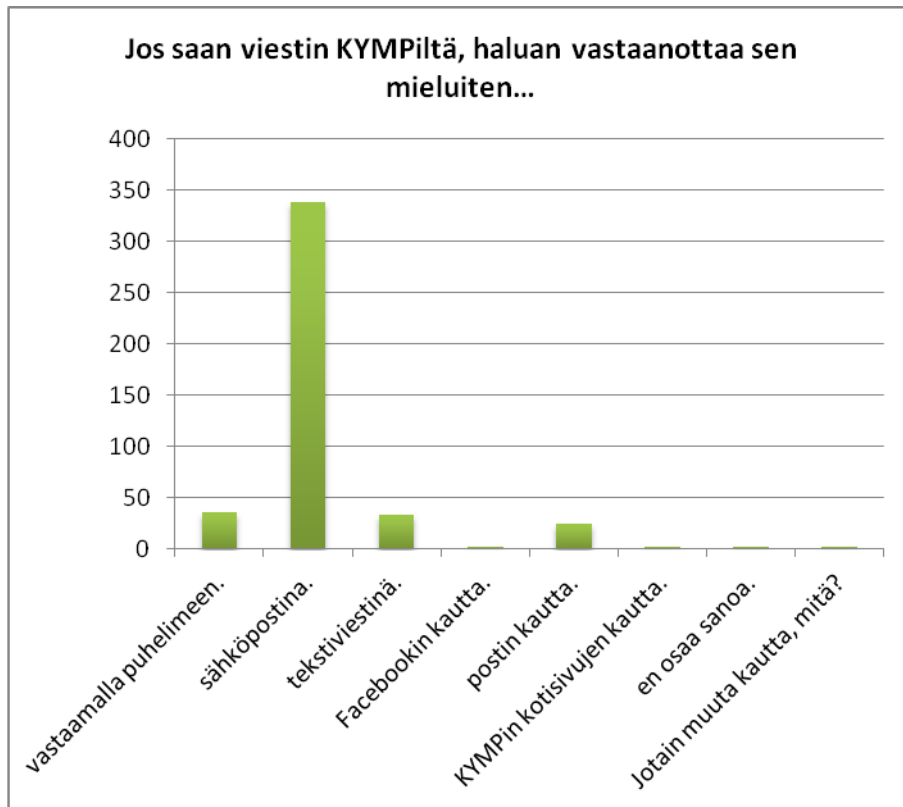
Vastauksia tuli 2000 lähetetystä kyselystä yhteensä 435, jolloin vastausprosentti oli 22 %. Kaikista vastanneista miehiä oli 71 % (311 kpl) ja naisia 29 % (124 kpl). Ikäkauma oli muutoin hyvin tasainen, mutta alle 20-vuotiaita oli vain yksi (kuva 7). Etelä-Kymenlaaksosta vastaajia oli 172, Pohjois-Kymenlaaksosta vastasi 113 henkilöä, ja Etelä-Karjalasta vastaajia oli 150 kappaletta. Vastaukset jakaantuivat melko tasan KYMP Laajakaistaa käyttävien ja KYMP VIIHDE -pakettia käyttävien asiakkaiden kesken (liite 4/1).



Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Asiakkaista 47 % haluaa eniten lähestyä KYMPin asiakaspalvelua puhelimitse. Myös kysyttäessä, mitä tapaa asiakas käyttää toiseksi eniten, oli puhelimella soittaminen suosituinta. Toiseksi suosituin lähestymistapa oli molemmissa kysymyksissä KYMP Kauppa. Sähköpostitse lähestyminen oli myös selkeästi suosittua (liite 4/2).

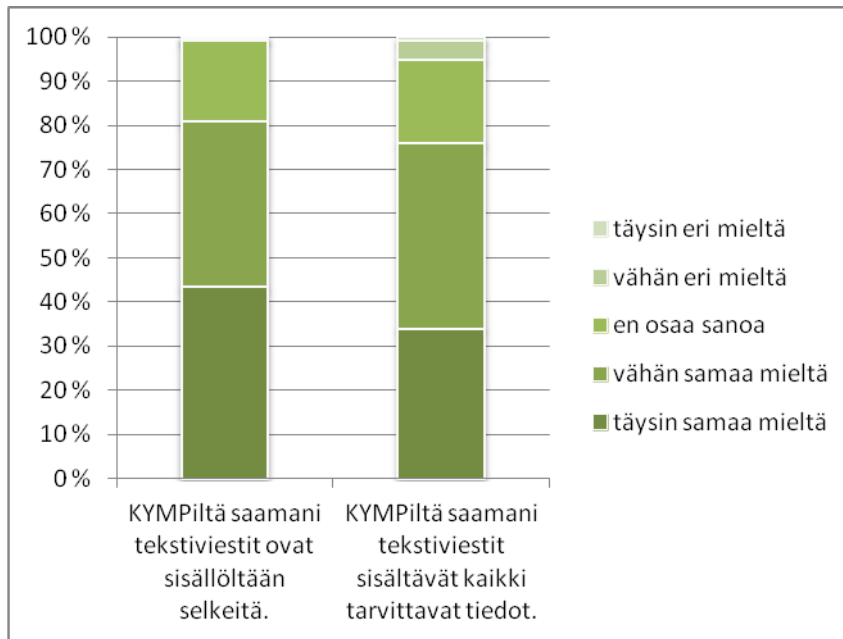
Vastanneista 78 % (338 kpl) haluaisi vastaanottaa KYMPiltä tulevan viestin mieluiten sähköpostina (kuva 8). Sähköpostin suosiossa saattaa tietysti olla osasyynä se, että itse kysely lähetettiin sähköpostin kautta, jolloin sähköpostia aktiivisesti käyttävät henkilöt olivat kyselyyn vastaajia. Niin tekstiviestein (33 kpl), kuin puheluina (35 kpl) vastaanotettuja viestejä halusi 8 % vastanneista ja postitse viestejä haluavia oli 6 % (24 kpl) vastanneista. Asiakkaat taas itse haluavat lähestyä KYMPpiä mieluiten puhelimitse (53 %) tai sähköpostilla (38 %) (liite 4/3).



Kuva 8. Kanava, jonka kautta asiakas haluaa vastaanottaa KYMPin viestejä

Vastanneista 74 % (324 kpl) etsii tietoa KYMPistä yrityksenä ja/tai sen tuotteista ja palveluista eniten KYMPin kotisivuilta tai KYMPiltä tulleista materiaaleista (14 % / 59 kpl). Kysyttäessä toiseksi eniten käytettävää tapaa, nousi KYMPiltä tulleet materiaalit suosituimmaksi (32 % / 138 kpl) KYMP Kaupan (28 % / 120 kpl) ja kotisivujen (24 % / 103 kpl) ollessa miltei yhtä suosittuja.

Kaikista kyselyyn vastaajista miltei puolet (49 % / 220 kpl) on saanut tekstiviestejä KYMPiltä. Heistä 43 % oli täysin samaa mieltä siitä, että KYMPiltä saadut tekstiviestit ovat sisällöltään selkeitä (kuva 9). Vastanneista 18 % ei osannut sanoa mielipidettään. Kysyttäessä sitä, sisältääkö KYMPiltä saadut tekstiviestit kaiken tarvittavan tiedon, mielipiteet jakaantuivat hieman enemmän. Eniten oltiin vähän samaa mieltä väittämän kanssa (42 %). Vastanneista 19 % ei osannut sanoa mielipidettään tähänkään kysymykseen.



Kuva 9. Väittämiä KYMPin tekstiviesteistä

Kaikista vastanneista 74 % on saanut KYMPiltä muutoksista viestiviä kirjeitä. Heistä 48 % on vähän samaa mieltä ja 31 % täysin samaa mieltä siitä, että muutoksista viestivät kirjeet ovat ulkonäöltään selkeitä. Vastanneista 18 % ei osannut sanoa mielipidettään väittämään. Vastanneista 46 % oli vähän samaa mieltä ja 32 % täysin samaa mieltä siitä, että muutoksista viestivät kirjeet on helppo ymmärtää. Vastanneista 19 % ei jälleen osannut sanoa mielipidettään väittämään.

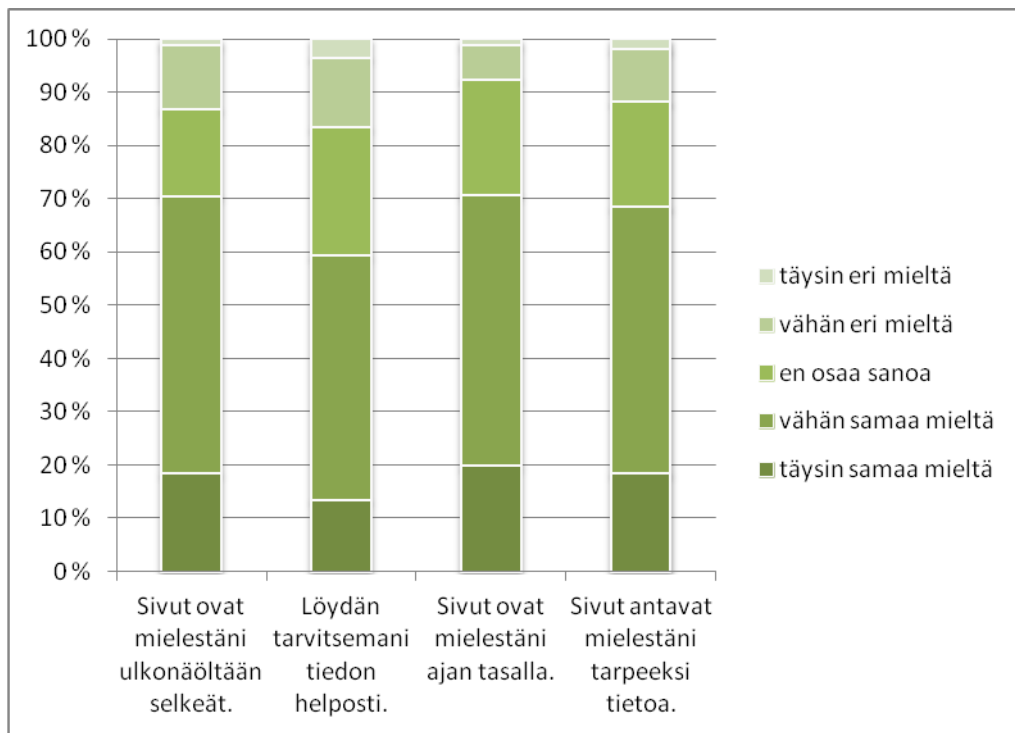
Kaikista vastanneista 84 % on soittanut KYMPin asiakaspalveluun ja heistä miltei puolelle (46 %) oli helppoa löytää asiakaspalvelun numero. Vastanneista 43 % oli vähän samaa mieltä siitä, että KYMPin asiakaspalveluun pääsee läpi nopeasti. Asiakaspalvelu koetaan myös asiantuntevaksi 1–5 pistetaulukossa 4,03 keskiarvolla ja ystävälliseksi 4,31 keskiarvolla. Arvosana viisi oli *täysin samaa mieltä* -väittämä. Väittämässä *Ongelmatilanteeni, tuotteen tai palvelun suhteen, on ratkaistu mielestäni onnistuneesti* oli hieman enemmän hajontaa mielipiteissä. Suurin osa oli kuitenkin joko täysin (38 %) tai vähän (38 %) samaa mieltä väittämän kanssa.

Kaikista kyselyyn vastanneista 38 % on käyttänyt KYMPin HelpDeskiä ja heistä 44 % oli täysin samaa mieltä siitä, että HelpDeskin puhelinnumero oli helppoa löytää. Vastanneista 16 % ei osannut sanoa mielipidettään. Mielipiteet jakaantuivat väittämään *Pääsen nopeasti läpi, kun soitan KYMPin Helpdeskiin* kohdalla. Keskiarvo 1–5 asteikolla oli 3,71. Arvosana 5 on *täysin samaa mieltä* -väittämä. HelpDeskin palvelu

koetaan asiantuntevaksi. Vastanneista 43 % oli täysin samaa mieltä ja 38 % vastanneista oli vähän samaa mieltä *Helpdeskin palvelu on asiantuntevaa* -väittämän kanssa. Puolet vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että HelpDeskin palvelu on ystävällistä. Ongelmatilanteiden ratkaisusta HelpDesk sai keskiarvoksi 4,11.

Puolet kaikista kyselyyn vastanneista on täysin samaa mieltä siitä, että KYMPin lasku on ulkonäöltään selkeä. Vastanneista 52 % on myös täysin sitä mieltä, että laskun sisältöä on helppo ymmärtää ja 53 % vastanneista kokee, että lasku sisältää kaiken tarvittavan tiedon. Avoimissa vastauksissa (liite 5/3–5/4) oli toiveita laskun sisällöstä. Esimerkiksi osamaksutuotteista toivottiin jäljellä olevan, maksamattoman osuuden näkymistä laskussa, kaapeli tv:n vuosimaksun muodostuksessa koettiin epäselvyyttä, laajakaistan käytön määrän näkymistä toivottiin laskuun ja laskussa oleva mainonta koettiin liian hallitsevana. Lisäksi laskun eräpäivään toivottiin siirtomahdollisuutta.

Kaikista kyselyyn vastanneista 91 % on käynyt KYMPin kotisivuilla. Vaikka kotisivuihin liittyvien väittämien kanssa suurin osa oli joko täysin tai vähän samaa mieltä, oli kyselyn aiempiin väittämiin verrattuna selkeätä eriävää mielipidettä myös havaittavissa (kuva 10). Esimerkiksi selkeyttä ja tiedon helppoa löydettävyyttä eivät kaikki koe hyväksi. Avoimissa vastauksissa (liite 5/4) toivottiin asiakaspalvelun ja HelpDeskin puhelinnumeroille vaivattomampaa näkyvyyttä, jotta ne on myös puhelimella helppo löytää, huoltokatkoksista toivottiin saavan ilmoituksia kotisivuilla ja myös sähköpostilla, KYMP VIIHDE -palvelun saajat toivoivat etusivulle lumotv- sekä iptv -linkkiä. Lisäksi etusivun mainonnan ja asiakaspalvelun suhde koettiin epäsuhtaiseksi ja kanavapaketeista olevan tiedon etsiminen koettiin myös hieman monimutkaiseksi.



Kuva 10. Väittämiä KYMPin kotisivuihin liittyen

Kaikista kyselyyn vastanneista 33 % on antanut joskus KYMPille palautetta. Heistä 40 % oli vähän samaa mieltä siitä, että palautteen antaminen on tehty helpoksi ja 35 % oli vähän samaa mieltä siitä, että palautteen antajaan otettiin nopeasti yhteyttä palautteenannon jälkeen. 13 % vastanneista oli reagoitakyvystä vähän eri mieltä ja myös toiset 13 % vastanneista oli väittämästä täysin eri mieltä.

Jos se olisi mahdollista -kysymyksissä 48 % (208 kpl) vastanneista ei haluaisi laskuaan sähköpostitse, PDF-tiedostona, mutta toisaalta 36 % (156 kpl) vastanneista haluaisi. Suurin osa, 78 % (341 kpl), haluaisi tekstiviestillä tiedon, jos on unohtanut maksaa laskunsa, ja 85 % (371 kpl) asiakkaista haluaisi tekstiviestillä tiedon, jos laajakaistan asennus venyy. Miltei kaikki vastanneista, 96 % (418 kpl), haluaisi tekstiviestillä tiedon, jos hänen alueellaan on väliaikaista vikaa laajakaistan toimivuudessa. Vähän yli puolet, 52 % (228 kpl) haluaisi mahdollisuuden vaihtaa itsenäisesti laskunsa eräpäivää verkossa ja puolet, 50 % (216 kpl) haluaisi myös mahdollisuuden vaihtaa vuoden aikana tulevien laskujen lukumäärää itsenäisesti verkossa.

Kaikista vastanneista 80 % (350 kpl) ei tiennyt, että KYMPillä on kotisivuillaan häiriökartta. Vain 4 % (18 kpl) vastanneista oli käyttänyt häiriökarttaa. Avoimissa vastauksissa oli selkeä viesti häiriökartan käyttökelpoisuudesta. Ideana se on hyvä, mutta

koska laajakaista ei yleensä juuri silloin toimi, kun tietoa tarvitsisi, on käyttökelpoisuus kyseenalaista. Joissain häiriökarttaa käsittelevissä kommentteissa oltiin myös sitä mieltä, että kartta on huonosti löydettävissä. Yhdessä avoimen vastauksen kommentissa (liite 5/5) oli ehdotus häiriötapauksiin:

Miten katsot netistä häiriökarttaa, jos netti ei toimi?? Esim. Puhelinviesti asiakaspalvelussa, joka kertoo asiasta, on toimivampi. Esim. "Xxxxxx aluella on häiriöitä yyyyyyyyy palvelussa. Jos haluat silti puhua asiakaspalvelijan kanssa, paina..."

Kaikista vastaajista 40 % ei tiennyt, että KYMPillä on Facebook-sivut ja 34 % tiesi, muttei ole käynyt sivuilla. 22 % vastanneista ei käytä Facebookkia. Ainoastaan 4 % (18 kpl) on käynyt KYMPin Facebook-sivuilla. Avoimissa vastauksissa kerrottiin (Liite 5/5 – 5/6), että Facebook-päivityksiä on harvakseltaan ja KYMPin puolelta haluttiin osallistuvampaa otetta. Yksi vastaajista ei pitänyt Facebookkia oikeana kanavana olla häneen yhteydessä.

Kyselyyn vastanneista 61 % ei tiennyt, että KYMPin kotisivuilta löytyy chat-palvelu, jonka avulla asiakas voi keskustella KYMPin asiakaspalvelun tai HelpDeskin kanssa ja 34 % tiesi, mutta ei ole vielä käyttänyt palvelua. 4 % vastanneista on käyttänyt palvelua ja avoimissa vastauksissa kertoi, että palvelu toimii nopeasti ja joustavasti (liite 5/6).

Kyselyn lopussa oli vielä kaksi avointa kyselyä, joihin tuli paljon vastauksia (Liite 5/6–5/14). Kysyin asiakkailta, onko heillä vielä jotain, mitä he haluaisivat muuttaa tai lisätä KYMPin viestintään liittyen. Vastauksissa toivottiin enemmän sähköpostitse tulevaa tietoa ja mainoksia ja vähemmän postitse lähetettävää materiaalia. Joku koki tiedotteiden olevan liian mainoksen oloisia, ja niissä olevan tiedon olevan huonosti esillä. Toinen taas tunsu, ettei vanhoihin asiakkaisiin pidetä riittävästi yhteyttä palvelun tarjouksia ajatellen ja toivoi, että vanhoille asiakkaille tarjottaisiin aika ajoin etuja tai alennuksia. Eräs taas kaipaa vaihtoehtoa sille, haluaako hän, e-laskun saajana, laskun väliliitteen postitse kotiin vai ei. Myös Lumotv:n bonuskanavien tietoja toivottiin ilmoitettavan sähköpostitse. Laajakaistan ja sähköpostien toimintahäiriöistä toivottiin etukäteistietoa tekstiviestillä, jotta asiakas välttyisi turhilta puhelinsitoilta. Toivottiin myös, että mainokset ja muu viestintä olisivat erillään toisistaan. HelpDeskin Kymenlaakson ulkopuolinen palvelu koettiin yhdessä kommentissa kyseenalaiseksi ja tilan-

teessa, jolloin asiakas joutuu vian korjaamisen takia soittamaan useaan otteeseen HelpDeskiin, olisi hyvä päästä soittamaan samalle asiakaspalvelijalle, jonka kanssa on jo ollut ongelman kanssa tekemisissä. Markkinointiviestintään toivottiin myös enemmän henkilökohtaisuutta.

Kysyin myös asiakkailta, mihin he ovat erityisen tyytyväisiä KYMPin viestinnässä. Vastausten mukaan asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä yleiseen selkeyteen ja hyvään, nopeaan ja asiantuntevaan asiakaspalveluun ja HelpDeskiin sekä siihen, että palvelua saa ihmiseltä, eikä automaatilta. Asiakkaat kokevat hyvänä myös sitä, että mainontaa ja viestintää ei tuputeta heille liikaa. Lisäksi laskuliite eli A5-lehtinen koetaan informatiiviseksi ja hyväksi.

7 KEHITETTÄVÄT KOHTEET JA PARANNUSEHDOTUKSET

Asiakkaille viestii todella moni taho ja jotta viestintä olisi asiakkaan näkökulmasta yhteneväistä, olisi vähintään valmispohjien sanallista ja ulkonäöllistä muotoa hyvä yhtenäistää. Valmispohjia voisi myös lisätä tilanteisiin, joissa niitä ei vielä käytetä, mutta joissa niiden käyttö helpottaisi ja nopeuttaisi asiakaspalvelijoiden työtä. On kuitenkin tärkeää, ettei viestinnän sisältö kuulosta tai tunnu liian persoonattomalta ja koneelliselta. Myös asiakkaan tärkeys ja asiakkaasta välittäminen tulisi henkiä valmispohjista.

Viestintää tulisi kategoroida enemmän KYMPin asiakasjärjestelmässä. Tällä hetkellä järjestelmään saadaan vain tieto siitä, haluaako asiakas sähköposteja vai tekstiviestejä vai molempia. Kategoriat voisivat olla muistutusviestit, vikailmoitukset, laskun väliliite ja tarjoukset. Muistutusviestit kattaisivat esim. määräaikaisten sopimuksen loppumisviestit ja erääntyneen laskun maksumuistutusviestit ja kaikki lähetettäisiin aina tekstiviesteillä. Vikailmoitusviestin haluava asiakas voisi saada mahdollisuuden päättää, vastaanottaako viestin tekstiviestein vai sähköposteina. Tarjouksien kohdalla asiakas saisi päättää, haluaako saada tarjouksia postitse vai sähköpostina.

Koska kyselyn tuloksista päätellen suuri osa KYMPin asiakkaista toivoisi saavansa enemmän sähköpostitse viestejä, olisi KYMPin hyvä harkita viestintäkanavan suurempaa käyttöä eri tilanteissa. Kyselyn vastausten perusteella osalla asiakkaista oli myös toivomusta saada laskun väliliite sähköpostitse tilanteessa, jossa asiakkaalle ei tule postitse paperista laskua. Näin asiakas säästyisi ylimääräisen paperin saannilta ja KYMP säästyisi materiaali- ja lähetyskuluilta. KYMPin tulisikin harkita sähköisen vä-

liliiitteen lähettämistä asiakkaille joko PDF-tiedostona sähköpostitse tai sähköposti-linkkinä, joka veisi sähköiseen lehtiseen. Asiakas voisi itse päättää, haluaako väliliiitteen postitse vai sähköpostissa.

7.1 Tilaus

Asiakkaan perustietojen kirjaamisen lisäksi olisi tärkeää pyytää kaikki viestintään liittyvät tiedot asiakkaalta heti tilauksen yhteydessä ja vaihtoehtoisesti heti myymälässä tilatun palvelun yhteydessä. Jos asiakkaalle on tulossa KYMPiltä sähköpostiosoite, jonne asiakas toivoo jatkossa saavansa viestejä, tulisi asia kirjata järjestelmiin ja informoida asiakasta siitä, että viestejä alkaa tulla vasta sähköpostiosoitteen tullessa voimaan. Jos asiakkaalla on toinen sähköposti, jota hän haluaa käyttää väliaikaisesti, ennen KYMPin sähköpostin aktivoimista, tulisi tieto kirjata järjestelmiin. Näin sähköpostia voidaan käyttää aktiivisesti jo asiakkuuden alkumetreiltä asti niiden asiakkaiden kanssa, jotka toivovat saavansa viestejä sähköpostitse.

Jos kyseessä on jatkosopimus, tulisi myös silloin tarkistaa asiakkaan yhteystiedot ja viestintätoiveet sekä mahdolliset muutokset niissä. Näin yhteystiedot pysyvät aina mahdollisimman ajan tasalla ja erityisesti sähköpostitiedot, jotka saattavat muuttua usein asiakkailla, pysyvät mahdollisimman päivitettyinä.

Asiakas saa tilauksen jälkeen valtavan määrän tietoa ensimmäisessä postitse tullessa lähetyksessä (tilausvahvistus, sopimusehdot, tarvittavat ohjeet ja laitteet, käyntikortti ja asiakasetukortti ja lisäksi esitteitä tuotteista ja kanavapaketeista). Tämä voi johtaa tietotulvaan ja tietoähkyyn. Uuden tiedon määrä saattaa kauhistuttaa, eikä sitä haluta tai kyetä käsitellä yhdellä kertaa. Tämä taas voi johtaa siihen, että kaikkea tärkeää materiaalia ei lueta. Ensimmäiseen postilähetykseen tulisi sisällyttää vain tärkeimmät ja olennaisimmat asiat, joita ovat tilausvahvistus, sopimusehdot, tarvittavat ohjeet ja laitteet, käyntikortti ja asiakasetukortti. Mukaan voisi lisätä myös jotain pientä, esimerkiksi pienen karkkiaskin, joka toimisi positiivisena yllätyksenä asiakkaalle. Myymälässä materiaali annetaan henkilökohtaisesti, jolloin ensimmäisestä asiakaskohtaamisesta jää karkkiaskin annosta asiakkaalle kirjaimellisesti hyvä maksu suuhun.

KYMPin tilausvahvistuksessa käytetään osittain vanhentunutta asiakirjapohjaa (liite 6). Esimerkiksi otsikko ja asiakkaan yhteystiedot (jotka eivät näy esimerkissä) on kirjoitettu suurin aakkosin. Osa tärkeistä tiedoista, kuten esimerkiksi yhteystiedot ja pal-

velun/palvelujen tiedot ja hinnat, on painettu todella pienellä fontilla. Jos tilattu tuote on kampanjatuote, on kampanjaehto sijoitettu yhdeksi pitkäksi kappaleeksi heti sopimusta koskevien tietojen jälkeen. Sivun alhaalla olevat yhteystiedot ovat vajavaiset. Asiakaspalvelusta ja HelpDeskistä on laitettu tietoina puhelinnumerot, muttei sähköpostiosoitetta tai aikaa, jolloin asiakas voi soittaa kyseisiin numeroihin.

Tilausvahvistuksen muutosehdotuksessa (liite 7) olen muuttanut otsikon ja asiakastietojen suuraakkoset pienaakkosiksi. Muutin pienaakkosilla kirjoitetut kategoriaotsikot suuraakkosiksi, jotta ne erottuisivat selkeämmin pienestä fontista huolimatta. Sopimustietojen ja kampanjaehdon väliin jätin hieman tyhjää tilaa ja sisensin tekstin, jotta se erottuisi muista tekstiosuuksista ja helpottaisi tilattujen palvelujen tutkimista. Erotin *Tätä tilausvahvistusta ei tarvitse palauttaa* -lauseen omaan riviinsä, jotta se erottuisi paremmin muusta tiedosta. Muokkasin myös asiakirjan alhaalla olevat yhteystiedot kattavamiksi ja asiakasystävällisemmiksi lisäten asiakaspalvelun ja HelpDeskin yhteystietoihin yhteydenottoajankohdat ja sähköpostiosoitteet.

7.2 Toimitus

Asentajapuolelta lähtevät tekstiviestit kaipaavat yhtenäistämistä ja kaikista suomenkielisistä versioista olisi hyvä olla vähintään myös valmiit englanninkieliset versiot. Parissa nyt käytettävässä, englanninkielisessä viestissä esiintyy myös pieniä kirjoitusvirheitä, jotka olisi hyvä korjata.

Ensimmäinen asiakkaan saama tekstiviesti, jossa asiakkaalle kerrotaan, että hänen tilauksensa on siirretty asentajalle ja häneen otetaan mahdollisimman nopeasti yhteyttä, tulisi tarkentaa sisällöltään ja selkiyttää, jotta viestin oikea tarkoitus, yhteydenottojen väheneminen, toteutuisi. Koska toimituksesta ei voi antaa tiettyä ajankohtaa asiakkaalle, on parasta rajata kuitenkin viestiin tietty aikaväli, jolloin asiakkaaseen luvataan olla seuraavan kerran yhteydessä. Tilaukset tulevat järjestelmiin päivämääräjärjestyksessä, jolloin liittymätoimituksen esimiehet näkevät aina, kuinka monta päivää kunkin asiakkaan luvatussa toimituksessa on jäljellä. Jos alkaa näyttää siltä, että asennus venyy yli luvatus ajan, soitetaan asiakkaalle ja pyritään sopimaan tarkka ajankohta puhelun aikana. Henkilökohtainen puhelu tilanteessa, jossa tekstiviestillä luvattu asia ei toteudukaan, luo asiakkaalle silti tunteen siitä, että hänestä välitetään ja hänen asiansa halutaan hoitaa hyvin, tilanteesta riippumatta. Palvelun asennukseen liittyvä ensimmäinen tekstiviesti voisi olla seuraavanlainen:

Hyvä asiakkaamme, tilauksenne on nyt siirtynyt asennukseen ja asentajamme ottaa Teihin yhteyttä 5 päivän sisällä. Jos asennus venyy, otamme teihin yhteyttä. Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

Sama viesti voisi olla englanniksi seuraavanlainen:

Dear customer, your order has now been moved to installation and our mechanic will contact you within 5 days. If the installation is delayed, we will contact you. Kind Regards, KYMP OY.

Jos asentaja ei saa jostain syystä asiakkaaseen yhteyttä, voidaan asiakkaalle lähettää seuraavanlainen, hieman päivitetty viesti:

Hyvä asiakkaamme, KYMP Oy:n asentaja yritti tänään tavoitella Teitä asennukseen liittyen. Ottakaa yhteyttä asennusaikatiedusteluunne. puh. 05 2211 808. Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

Sama viesti voisi olla englanniksi seuraavanlainen:

Dear customer, KYMP OY's mechanic tried to contact you concerning your broadband Internet installation. Please contact us. tel. 05 2211 808. Kind Regards, KYMP OY.

Jos asennus jää asentajalta jostain syystä kesken, eikä asiakas ole paikan päällä toteamassa tilannetta, olisi asentajan hyvä lähettää väliaikatieta asiakkaalle. Näin vältetään tilanne, jossa asiakas ottaa yhteyttä asennusaikatiedusteluun, koska ei tiedä, miksi palvelu ei pelaa, vaikka asentaja on ollut asentamassa sitä. Viestin sisältö voisi olla seuraavanlainen:

Hyvä asiakkaamme, asennus on vielä kesken. Saatte viestin, kun palvelu toimii. Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

Sama viesti voisi olla englanniksi seuraavanlainen:

Dear customer, the installation is still in progress. You will get a message after it is finished. Kind Regards, KYMP OY.

Kun asennus on saatu valmiiksi, asiakkaalle voisi lähettää seuraavanlaisen, hieman päivitetyn viestin:

Hyvä asiakkaamme, laajakaistaliittymänne on nyt kytketty. Käyttöönotto-ongelmissa voitte ottaa yhteyttä vikapalveluumme. puh. 0800 39 3939 Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

Sama viesti voisi olla englanniksi seuraavanlainen:

Dear customer, your broadband Internet connection is now connected. If you have any problems, please contact us. tel. 0800 39 3939 Kind Regards, KYMP OY.

Nopeuden nosto

Nykyisessä nopeudennostoviestissä asiakasta puhutellaan numeroina, jolloin asiakas saattaa tuntea olevansa vain yksi numerosarja toisten joukossa. Jotta asiakas kokisi viestin henkilökohtaisemmaksi, tulisi häntä tervehtiä kohteliaammin. Vaikka automaattiviestiin ei voi vastata, siitä kertominen saattaa viestittää asiakkaalle, että yritys ei halua käydä vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Jättäisin ilmoituksen automaattiviestistä pois. Nopeudennostosta kertova viesti voisi olla seuraavanlainen:

Hyvä asiakkaamme, liittymänne nopeus on nyt muutettu. Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

Muutoksia laajakaistassa

Myös laajakaistan vioista, muutoksista ja osoitteenmuutoksista viestivät tekstiviestit tarvitsevat hieman tarkennusta. Kun asiakkaan kertoma vika on korjattu, voisi hänelle lähettää seuraavan, hieman päivitetyn viestin:

Hyvä asiakkaamme, ilmoittamanne vika on nyt korjattu. Ystävällisin terveisin, KYMP OY. puh. 0800 39 3939.

Sama viesti voisi olla englanniksi seuraavanlainen:

*Dear customer, the problem you had reported us has now been solved.
Kind Regards, KYMP OY. tel. 0800 39 3939.*

Laajakaistan muutostyöstä informoiva viesti voisi olla seuraavanlainen:

Hyvä asiakkaamme, laajakaistaliittymänne muutostyö on nyt tehty. Käyttöönotto-ongelmissa voitte ottaa yhteyttä vikapalveluumme. puh. 0600 3922 62 Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

Sama viesti voisi olla englanniksi seuraavanlainen:

Dear customer, the changes of your broadband Internet connection has now been made. If you have any problems, please contact our HelpDesk. tel. 0600 3922 62. Kind Regards, KYMP OY.

Kun laajakaista on muutettu uuteen osoitteeseen, voisi asiakkaalle lähetettävä viesti olla seuraavanlainen:

Hyvä asiakkaamme, laajakaistaliittymänne on nyt siirretty uuteen osoitteeseen. Käyttöönotto-ongelmissa voitte ottaa yhteyttä vikapalveluumme. puh. 0800 3939 39. Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

Sama viesti voisi olla englanniksi seuraavanlainen:

Dear customer, your broadband Internet connection has now been moved to a new address. If you have any problems, please contact us. tel. 0600 3939 39. Kind Regards, KYMP OY.

7.3 HelpDesk

Häiriöilmoituksia voisi jatkossa harkita lähetettävän tekstiviestien lisäksi myös sähköpostina, asiakkaan toivomuksen mukaan. Viestintäkanavana sähköposti on halvempi ja tilanteissa, joissa viestiin vastataan, että palvelu toimii jälleen, voidaan tietoa helposti linkittää asiakastietojärjestelmään. Monet käyttävät myös kännyköissään sähköpostia, jolloin viestin vastaanottaminen on mahdollista silloinkin, kun kiinteä laaja-

kaista ei ole väliaikaisesti toiminnassa. Tilanteessa, jossa vian kohteena on asiakkaan oma KYMPin sähköposti, lähetettäisiin asiakkaalle vikailmoitus tekstiviestinä.

Häiriöilmoituksiin ja myös muihin, usein esiintyviin tapauksiin tulisi tehdä valmispohjia, joihin voi vain tarvittaessa vaihtaa tietyn osan. Näin palvelu nopeutuu ja työnteko helpottuu HelpDeskissä. Jotta viestintä on yhteneväistä muiden viestien kanssa, tulisi alkuun laittaa *Hyvä asiakkaamme* -tervehdys ja loppuun *Ystävällisin terveisin, KYMP OY*. Häiriöilmoitus voisi käyttää seuraavanalaista pohjaa:

*Hyvä asiakkaamme, xxxx alueella on tällä hetkellä häiriötä
xxxx:ssa/:ssä. Asiaa korjataan. Ystävällisin terveisin, KYMP OY.*

Kun asiakkaan sähköpostissa on väliaikaista vikaa, voisi hänelle lähettää seuraavanlaisen tekstiviestin:

Hyvä asiakkaamme, sähköpostinne on väliaikaisesti pois käytöstä. Ilmoitamme, kun palvelu pelaa jälleen. Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

Kun tilapäinen häiriö on ohi, lähetetään asiakkaalle viesti, joka voisi olla seuraavanlainen:

Hyvä asiakkaamme, xxxx alueella ollut häiriö on korjattu. Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

Kun sähköposti toimii jälleen, voisi asiakkaalle lähettää seuraavanlaisen tekstiviestin:

Hyvä asiakkaamme, sähköpostinne toimii jälleen. Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

Sähköpostina lähtevään, *häiriö on korjattu* -viestiin, voisi sisällyttää tarvittaessa myös ohjeita esimerkiksi modeemin hetkeksi irrottamisesta seinästä. Näin voidaan välttää ylimääräisiä puheluita aiheista, joita asiakas pystyy itsekin ratkomaan pienen ohjeistuksen jälkeen.

Uusien puhelinjärjestelmien tullessa käyttöön, voisivat häiriöilmoitukset puhua myös jonotusviesteiksi, jolloin asiakas saa heti HelpDeskiin soittaessa tiedon ilman, että tar-

vitsee kysyä asiasta henkilökohtaisesti asiakaspalvelijalta. Jonotusviesti voisi käyttää seuraavanlaista pohjaa:

*Hyvä asiakkaamme, xxxx alueella on tällä hetkellä häiriötä
xxxx:ssa/:ssä. Asiaa korjataan. Jos haluat edelleen keskustella asiakas-
palvelijan kanssa, pysy linjalla.*

Jos vika kohdistuisi KYMPin sähköpostiin, voisi jonotusviesti olla seuraavanlainen:

*Hyvä asiakkaamme, KYMPin sähköposti on väliaikaisesti pois käytöstä.
Asiaa korjataan. Jos haluat edelleen keskustella asiakaspalvelijan kans-
sa, pysy linjalla.*

Häiriökartan tulisi näkyä selkeämmin KYMPin kotisivuilla. Vähintään linkin fonttikokoa tulisi muuttaa suuremmaksi. Puhun myöhemmin, kotisivujen kohdalla, ylimääräisen häiriökarttalinkin lisäämisestä KYMPin kotisivujen etusivulle. Häiriökartasta tulisi myös paremmin tiedottaa asiakkaita. Vaikka kyselyyn tuli useita kommentteja siitä, että häiriökarttaa ei voi katsoa juuri silloin, kun kiinteä laajakaista on alhaalla, voi silti mobiililaajakaistan avulla saada tietoa häiriöistä niissä tapauksissa, joissa asiakkaalla on mobiililaajakaista. Kyselyssä tuli myös ehdotuksia siitä, että KYMPin kotisivuilla olisi tiedotteita häiriöistä. En kuitenkaan laittaisi häiriöilmoituksia kotisivuille tai ainakaan etusivulle, koska etusivulla oleva tieto voisi antaa KYMPin palveluista epäluotettavaa kuvaa, jos siinä näkyy aika ajoin jokin tieto jonkin asian toimimattomuudesta. Parasta on keskittyä viestimään niille asiakkaille, jotka ovat vikailmoituspalvelun halunneet.

7.4 Laskutus

KYMPin paperinen lasku (liite 8) on sinänsä selkeä. En lähtisi muuttamaan ainakaan esimerkkilaskua. Myös asiakkaat tuntuivat olevan todella tyytyväisiä laskuun. Joissain kyselyn vastauksissa asiakkailta tuli kuitenkin toiveita esim. osamaksuissa, että jäljellä oleva maksuosuus näkyisi laskussa. Tätä KYMP voisi harkita laskussa näkyväksi jatkossa.

KYMPin asiakkailla ei ole tällä hetkellä mahdollisuutta siirtää laskujensa eräpäivää itsenäisesti verkossa, eikä myöskään mahdollista vaihtaa vuoden aikana tulevien lasku-

jen lukumäärää itsenäisesti verkossa. Asiakasviestintäkyselyn vastausten perusteella puolet vastanneista toivoisi näitä molempia mahdollisuuksia. KYMPin tulisivin harkita näiden mahdollisuuksien toteuttamista.

Tällä hetkellä KYMPillä ei ole käytössä muistutusviestiä tilanteessa, jossa asiakas ei ole maksanut laskuaan eräpäivään mennessä. Asiakkailta kysyttäessä, haluaisivatko he muistutusviestejä, jos se olisi mahdollista, 78 % vastasi kyllä. Muistutusviestin käyttöönotto saattaisi vähentää maksumuistutuksien lähettämisen määrää. Osa asiakkaista on saattanut vain vahingossa unohtaa maksaa laskun. Viesti kuuluisi muistutusviestikategoriaan, jonka asiakas voi itse halutessaan tilata.

Kun asiakas ei ole maksanut laskua eräpäivään mennessä, tulisi häntä hänen toivomuksestaan siis herätellä maksamattomasta laskusta. Viestin sisällön tulisi olla mahdollisimman positiivissävyinen, jotta asiakas ei närkästy viestin saatua vaan ainoastaan tulee tietoiseksi siitä, mikä on tilanne. Viestin sisältö voisi olla seuraavanlainen:

Hyvä asiakkaamme, KYMPin kirjanpidon mukaan Teillä on maksamaton lasku. Olkaa hyvä ja maksakaa lasku mahdollisimman pian. Lisätietoja asiasta saatte Lindorff Oy:ltä. puh. 02 2700 455 Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

KYMPin maksumuistutus on melko selkeä (liite 9). Otsikko on mahdollisimman suurella, jolloin asiakas huomaa heti, mistä on kyse. Koska kyseessä on tieto, joka saattaa olla asiakkaalle närkästystä tai herkkyyttä aiheuttava aihe, olisi viestin alussa hyvä tervehtiä asiakasta. *Hyvä asiakkaamme* -tervehdys saattaa antaa positiivisen tunteen asiakkaalle, jolloin hän myös jatkaa asiakirjan tutkimista (liite 10). Nykyisessä maksumuistutuksessa kaikki tieto on laitettu yhteen kappaleeseen. Kun tietoa jakaa hieman eri osioihin, on asiakkaankin helpompaa sisäistää informaatiota. Erottelin esimerkiksi tiedon Lindorffin asiakaspalvelusta erilliseksi lauseeksi, jotta asiakas varmemmin välttyisi soittamasta KYMPin asiakaspalveluun. En lisännyt loppuun ystävällisiä terveisitä, jotta viestin sisältö jää tarpeeksi jämäkäksi ja jotta asiakas ottaisi asian vakavammin huomioon. *Hyvä asiakkaamme* -tervehdys viestii jo tarpeeksi asiakkaalle sitä, että yritys on toistaiseksi vielä lämpimissä väleissä asiakkaan kanssa.

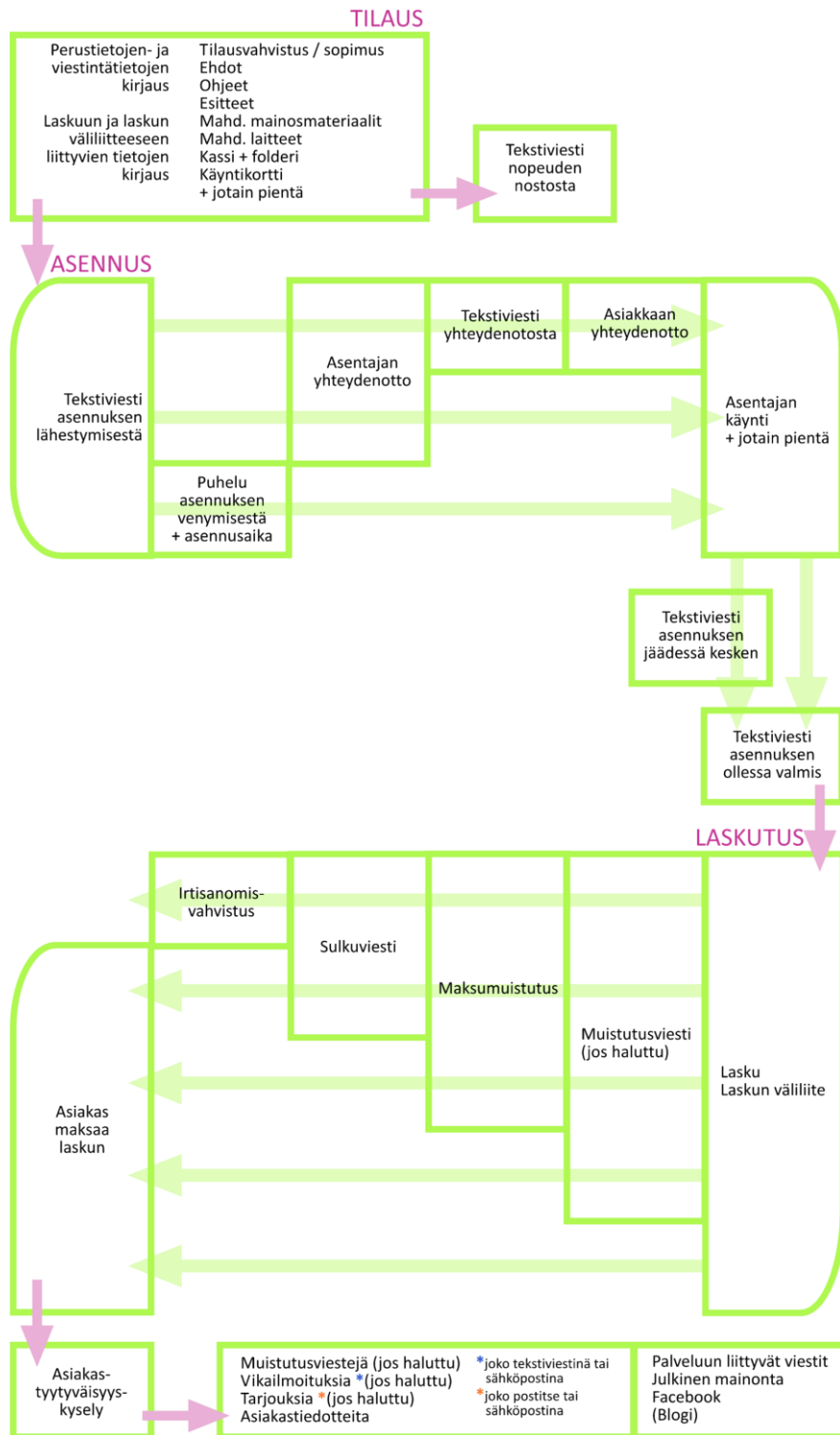
Jos asiakas ei muistutusviestin ja maksumuistutuksen jälkeenkään maksa laskua, lähetään hänelle palvelun sulkeutumisviesti. Nykyisen asiakasnumeron sijaan viestin alus-

sa voisi olla henkilökohtaista lähestymistapaa henkivä tervehdys, *Hyvä asiakkaamme*. Myös viestin loppuun voisi lisätä pelkän *Terveisin*-tervehdyksen sijaan *Ystävällisin terveisin* -terveiset, jotta aiheeltaan negatiivinen viesti loppuisi positiivisemmin. Palvelun lopetusviesti voisi olla seuraavanlainen:

Hyvä asiakkaamme, liittymänne on suljettu maksamattoman laskun takia. Lisätietoja asiasta saatte Lindorff Oy:ltä. puh. 02 2700 455 Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

7.5 Asiakasviestinnän prosessikaavio tilaus-, toimitus- ja laskutusprosessissa

Tein tilaus-, toimitus- ja laskutusprosessissa käytävälle asiakasviestinnälle prosessikaavion (kuva 7), joka samalla selkeyttää edellä mainitsemiani kehityskohteita. Tilaus-kohtaan en ole tehnyt montaa muutosta. Lisäsin prosessiin viestintään liittyvien asioiden kirjauksen sekä laskun väliliitteen lähetysvaihtoehdon kirjauksen, olettaen, että e-laskun ja suoramaksun valitsevat asiakkaat saisivat laskuliitteen sähköisesti. En poistanut mainosmateriaali-kohtaa materiaalien lähettämisestä, koska asiakaspalvelussa voi tulla tilanteita, jolloin esim. asiakkaalta kysytään, haluaako hän saada lähetyksen mukana tietoa muista palveluista. Tällöin asiakas on itse päättänyt vastaanottaa paljon materiaalia.



Kuva 7. Asiakasviestinnän prosessikaavio tilaus-, toimitus- ja laskutusprosessissa

Asennuksessa olen kuvannut kolme tilannetta ja niissä viestimistä, jotta ensimmäisestä asiakkaalle menevästä tekstiviestistä päästään palvelun asentamiseen. Kuvasin myös tilanteen, jossa asennus saattaa jäädä kesken, jotta prosessi kulkee ensimmäisestä viestistä valmiiseen asennettuun palveluun saakka. Laskutuksessa kuvasin viisi eri reittiä ja niissä viestimistä, jonka päätteeksi asiakas joko maksaa laskun tai hänet irtisanotaan

maksamattoman laskun vuoksi. Loppuun lisäsin myös muuta asiakasviestintää asiakkuuden aikana. Blogin jätin sulkuihin, koska sitä ei tällä hetkellä vielä ole, mutta sitä kannattaisi harkita.

7.6 Muu viestintä

Asiakastiedotteet

Asiakastiedotteita tehdessä tulisi muistaa, ettei tiedotteista tule liian mainostavia sisältönsä ja ulkonäkönsä, jolloin olennainen hukkuu mainoslauseisiin ja -kuviin. Asiakkaan tulisi pystyä sisäistämään tiedotteen olennaisin viesti heti ensi silmäyksellä ja kyetä myös toimimaan mahdollisten ohjeiden mukaan ilman lisätiedon tarvetta.

Esimerkkinä oleva (liite 11), asiakkaalle postitse lähetetty, muutoksista viestivä asiakastiedote on heti alkuun hyvin mainossävyinen. Siitä ei heti ensi näkemältä saa selkeää tunnetta, että muutoksia on pakko tehdä, vaan, että kyseessä on toinen mahdollinen vaihtoehto nykyisen, samaan tapaan jatkuvan tilalle. Jo toinen lause (*Ota nyt huippunopea Saunalahden mobiililaajakaista käyttöösi edullisesti*) on mainoslause, joka saattaa lopettaa asiakkaan lukemishalun heti alkuunsa. Tärkeä, asiakasta herättävä tieto on vasta ensimmäisen alaotsikon alla. Alaotsikot on myös nimetty palvelujen nimillä. Otsikot voisivat olla enemmän asiakasta ohjaavia ja opastavia. Esimerkiksi otsikko, *1. KYMP Mobiilikaista*, voisi olla, *Nyt käytössäsi oleva KYMP DUO -paketin KYMP Mobiilikaista -palvelu päättyy 31.12.2013*, jonka jälkeen asiasta kerrotaisiin tarkemmin (liite 12).

Asiakastiedotteen muutosehdotelmassa (liite 12) olen pyrkinyt selkiyttämään asiassältöä niin, että asiakas huomaa heti, että kyseessä on jotain häneen liittyvää tietoa, eikä pelkkä mainos. Jo tiedotteen otsikko, *MOBIILIVERKON LAAJAKAISTAPALVELUSI MUUTTUU*, kohdistaa viestin suoraan asiakkaalle. Sivun keskivaiheilla oleva toimintaohje on mahdollisimman selkeä ja helppo ymmärtää, jolloin asiakkaan on vaivatonta toimia halutulla tavalla. Vihreät väliotsikot pyrkivät lisäksi informoimaan asiakasta.

Asiakastiedotteen jälkeen lähetettävä muistutusviesti

Jos asiakas ei ole reagoinut asiakastiedotteeseen, lähetetään hänelle tekstiviesti aiheesta. Viestin on tärkeää olla mahdollisimman selkeä ja viestittää sitä, että asiaan on reagoitava. Jos asia kerrotaan liian epämääräisesti, kuten tällä hetkellä, *Ilmoitathan tarvitsemamme tiedot viimeistään 5.12.2013 mennessä* -tapaan, jää asiakas miettimään, mitä tietoa hänen pitäisi antaa. Viestin tulisi kokonaisuudessaan toimia ohjekirjana asiakkaan tulevaan toimintaan.

Asiakastiedotteen lähetyksen jälkeen aiheesta muistuttava tekstiviesti voisi olla seuraavanlainen:

Hyvä asiakkaamme, sait meiltä postia koskien KYMP Mobiilikaistapalvelun loppumista. Tarvitsemme tiedot valitsemastanne muutoksesta viimeistään 5.12.2013. Voitte käydä tekemässä muutoksen osoitteessa www.kymp.fi/mobiilivaihto tai soittaa asiakaspalveluumme puh. 0800 39 0588. Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

Tekstiviesti KYMP Kaupasta tilatun tuotteen noutamiseen

Tekstiviesti, joka lähetetään asiakkaalle silloin, kun myymälään on tullut asiakkaan tilaama tuote, on sisällöltään hyvä. Lisäisin siihen vain alkutervehdyksen ja toisenlaisen lopputervehdyksen, jotta myös tämä tekstiviesti menisi muitten viestien kanssa samassa linjassa. Tekstiviestipohja voisi olla seuraavanlainen:

Hyvä asiakkaamme, tilaamanne xxxx on noudettavissa myymälästäme. Ystävällisin terveisin, KYMP Kauppa, Kotkan Prisma. Avoimna ark. 10-19 ja la 10-16.

Kotisivut

Kotisivuissa muutoksia tekisin vain etusivulle, mihin myös asiakkaat toivoivat muutoksia (liite 13). Nostaisin asiakastuen, omiin palveluihin kirjautumisen, verkkokaupan, laajakaistasaatavuushaun, Lapset ja netin ja tästä ilmoitimme -palkin sekä kahden edellä mainitun vieressä olevat linkit KYMP Kaupan etsinnästä, uutiskirjeen ja viikailmoituksen tilaamisesta sekä sähköisen kortin lähettämisestä. Koska edellä mainit-

tujen neljän linkin lisäksi palkkiin jää tilaa, lisäksi linkkien alle vielä palkin häiriökartalle. Näin häiriökartta pääsisi huomioitavampaan rooliin KYMPin kotisivuilla. Linkki voisi viedä asiakkaan sivulle, jossa on häiriökartta, mutta myös päivitettyjä häiriötiedotteita. Jättäisin silti sivujen alaosaan myös linkin häiriökartasta, jotta se näkyisi kaikilla sivuilla ja jotta ne henkilöt, jotka ovat jo oppineet käyttämään häiriökarttaa sieltä käsin, eivät hämmentyisi linkin poistumista. Lisätyn häiriökarttalinkin alle jää edelleen tilaa, johon voisi myös lisätä avoimissa vastauksissakin toivottua linkkiä lumotv:n sivuille. Näin KYMP VIIHDE -palvelun tilanneet asiakkaat pääsevät KYMPin etusivulta helposti Lumotv:n sivuille. Vaihtaisin myös Tästä ilmoitimme -linkin laajakaistahaun ja Lapset ja netti -palkin alapuolelle, jolloin kyselyn vastauksissakin toivottu laajakaistahakulinkki on huomioitavammassa roolissa etusivulla.

Avoimissa vastuksissa toivottiin myös asiakaspalvelun ja HelpDeskin yhteystietojen selkeämpää näkymistä sivuilla. Suurentaisin yhteystietojen fonttikokoa (ei näy liitteessä) ja erityisesti asiakaspalvelun sekä HelpDeskin otsikoiden fonttikokoa. Tällä hetkellä otsikot eivät ole edes lihavoituja, joten muuttaisin ne myös lihavoituiksi.

Chat-palvelu

Tällä hetkellä chat-palvelussa keskusteleva asiakas on vain ”asiakas”. Jotta jatkossa keskustelut saataisiin liitettyä tiettyihin asiakkaisiin ja ne myös voitaisiin linkittää KYMPin asiakasjärjestelmään, tulisi chat-palveluun lisätä kirjautuminen, jolloin asiakas keskustelee omalla nimellään ja tarvittaessa myös asiakasnumerollaan chat-palvelussa. Näin kaikki keskusteluissa käyty tieto voidaan hyödyntää tulevisissa asiakas kohtaamisissa, koska keskusteluissa käyty tieto on tallennettu asiakastietojärjestelmiin.

Facebook

Jotta KYMP voisi hyödyntää paremmin Facebook-sivujaan palvelu- ja vuoropuhelukanavana, tulisi sivujen sisällön olla myös muuta kuin pelkkiä mainoksia. KYMPin kannattaisi hyödyntää sivuja asiakkaiden informoimiseen, muistakin asioista kuin kanavapaketeista. Facebookin päivittäjinä voisi markkinoinnin lisäksi olla myös esim. henkilöitä HelpDeskin ja asiakaspalvelun puolelta, jolloin asiakkaat voisivat käydä vuoropuhelua KYMPin palveluihin liittyen myös sosiaalisen kanavan kautta. Asiantuntijoiden esiintuominen voisi herättää mielenkiintoa myös muissa potentiaalisissa

asiakkaissa. Monipuolisemman hyödyntämisen seurauksena sivusta voisi saada yksilöllisen viestintäkanavan, jossa tietyt asiakasryhmät kokevat saavansa arvokasta sisältöä KYMPiltä.

Blogi

Blogin pitäminen vaatii omistautumista ja aikaa niiltä, jotka blogia pitävät. Blogi voisi tuoda KYMPille uuden, asiakasläheisen kotipesän, jossa se voisi monipuolisesti olla vuoropuhelussa asiakkaiden kanssa ja luoda arvoa asiakkaille. Blogiin pystyisi myös yhdistämään mainostamista, asiakaspalvelua ja apua ongelmatilanteissa. Sitä voisi kirjoittaa eri osastoista olevia henkilöitä, jolloin monipuolinen ja moniääninen tiedonsaanti olisi mahdollista.

Ennen blogin aloittamista tulisi kuitenkin kartoittaa asiakkaiden mielenkiinto blogia kohden sekä aiheet, joista asiakkaat olisivat kiinnostuneita saamaan blogin kautta tietoa. Olennaisin seikka blogin pitämisessä on kuitenkin työntekijöiden motivaatiossa, joka tulisi kartoittaa, ennen kuin harkitaan blogin aloittamista. Tärkeintä blogissa on se, että sitä päivitetään ahkerasti. Jos KYMPiltä ei löydy henkilöitä, jotka pystyisivät, jaksaisivat ja haluaisivat ahkerasti päivittää blogia, on sen perustaminen kyseenalaista. Blogija seuraavat asiakkaat olettavat saavansa tietyin väliajoin uutta sisältöä blogiin. Jos se ei toteudu, eivät asiakkaat myöskään hyödy blogin seuraamisesta.

Määräaikaisen sopimuksen loppuessa lähetettävä tekstiviesti

Tällä hetkellä käytössä oleva viesti, joka lähetetään asiakkaalle, jolla on loppumassa määräaikainen sopimus, on melko hyvä. Selkiyttäisin sitä kuitenkin vielä lisää ja lisäisin alkuun myös tervehdyksen. Viimeisen lauseen, *Mikäli et halua vastaanottaa näitä viestejä jatkossa vastaa EI*, olen vaihtanut muistutusviesteihin liittyväksi, jolloin käyttämäni lausetta käytettäisiin tilanteessa, jossa asiakas on tilauksensa yhteydessä pyytänyt saada muistutusviestejä. Olettaen, että tämä kyseinen viesti kuuluu muistutusviestit -kategoriaan. Tekstiviestipohja määräaikaisen sopimuksen loppumisesta voisi olla seuraavanlainen:

Hyvä asiakkaamme, määräaikainen KYMP Laajakaistasopimuksesi on päättymässä, minkä jälkeen tilaus jatkuu toistaiseksi voimassa olevana ja normaalihintaisena. Jos haluat päivittää sopimuksesi kampanjahin-

taan, tilata KYMP VIIHDE -palvelun tai tilata nopeamman liittymän, vastaa viestiin kirjaimella J, niin otamme sinuun yhteyttä. Voit myös päivittää laajakaistasi soittamalla asiakaspalveluumme puh. 0800 39 0588 tai käymällä läheisessä KYMP Kaupassa. Jos et halua vastaanottaa muistutusviestejä jatkossa, vastaa viestiin sanalla EI. Ystävällisin terveisin, KYMP OY.

Irtisanomisvahvistus

Nykyiseen irtisanomisvahvistukseen (liite 14) tekisin muutamia muutoksia. Muuttaisin suuraakkoset pienaakkosiksi asiakastiedoissa ja jättäisin laskutusosoiteotsikon alle tilaa osoitteelle silloinkin, kun erillistä laskutusosoitetta ei ole (liite 15). Tässä tapauksessa laittaisin tuotetiedot ennen asiakkaan tervehdintää. Asiakas näkee todennäköisesti ensin irtisanomisotsikon, jonka jälkeen hän varmasti haluaa tietää, minkä irtisanomisesta on kyse. Jotta asiakirjassa vältyttäisiin turhan tyhjän tilan käytöstä tiedon ja lopputervehdyksen välillä, sijoitin tervehdykset heti muun tiedon jälkeen.

8 YHTEENVETO

Aina ei tarvitse tehdä suuria muutoksia, jotta saataisi tehtyä selkeää parannusta asiakasviestintään. KYMPillä tehdään paljon asioita hyvin ja siksi keskityin työssäni enemmän yksityiskohtiin. Kun asiakkuus on jatkunut jo jonkin aikaa, alkaa asiakas havainnoida ja nähdä pieniä yksityiskohtia asiakaspalvelussa. Kun nämä pienetkin asiat on yrityksessä hoidettu mallikkaasti, syvenee asiakkuus entisestään.

Käytin tiedon hankinnassa hyväksi haastatteluja, asiakaskyselyä ja teoriaa. Haastattelut ja kysely toivat sekä yrityksen, että asiakkaiden mielipiteet asiakasviestinnästä esiin. Minulle oli tärkeää saada erityisesti asiakkaiden mielipiteet tietooni, jotta oleellisimmat, asiakkaista tärkeimmät kehityskohteet löytyisivät. Kyselystä tein mahdollisimman monipuolisen, jotta saisin kokonaiskuvan asiakkaiden mielipiteistä asiakasviestinnän suhteen. Avoimilla kysymyksillä halusin varmistaa, että asiakkaiden ääni kuuluu varmasti ja että tuloksista ja aiheista ei tule liian keskiarvottavaa tietoa.

KYMPin asiakasviestintä on suurimmilta osin toimivaa. Asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä mm. asiakaspalveluun, HelpDeskin palveluun, laskuun, laskun väliliitteen sisältöön ja siihen, että palvelua saa myös henkilökohtaisesti.

Parannettavaa kuitenkin on. Asiakasviestintäkyselyssä kävi esimerkiksi ilmi, että asiakkaat toivoisivat enemmän sähköpostiviestintää yrityksen suunnalta. Laskun väliliitteen lähettämiseen toivottiin sähköistä vaihtoehtoa postitse lähetettävän väliliitteen rinnalle. Kotisivujen etusivulle toivottiin selkeyttä ja asiakaslähtöisyyttä käytön suhteen. Vastauksissa koettiin mm. kotisivujen etusivun mainonnan olevan liian suuressa roolissa asiakaspalvelun näkyvyyteen nähden. Lisäksi asiakkaat olivat selkeästi sitä mieltä, että, jos heillä olisi siihen mahdollisuus, he haluaisivat muistutustekstiviestin, jos ovat unohtaneet maksaa laskun. Asiakkaat haluaisivat myös 96 %:n kannatuksella vikailmoituksia laajakaistan häiriöistä.

Kyselyn kautta tuli myös ilmi, miten vähän KYMPin asiakkaat tietävät yrityksen sosiaalisista viestintäkanavista. 40 % ei tiennyt, että KYMPillä on Facebook-sivut ja 61 % ei tiennyt KYMPin chat-palvelusta. Myös häiriökartan olemassaolo ei ollut monille tiedossa. Kaikista vastanneista 80 % vastasi, ettei tiennyt, että KYMPin kotisivuilta löytyy häiriökartta.

KYMP käyttää paljon valmispohjia asiakasviestinnässään ja viestien tekijöitä on myös monia. Halusin luoda asiakkaan näkökulmasta yhteneväistä viestintä-asua valmisviesteihin, jotta viestien laatu olisi myös mahdollisimman tasaista kautta koko tilaus-, toimitus- ja laskutusprosessin. Lisäsin myös viestejä tilanteisiin, joissa uskon niiden olevan tarpeen. Esimerkiksi asiakkaan informoiminen tekstiviestillä tilanteessa, jossa asennus jää kesken, mutta asiakas ei ole paikalla toteamassa sitä, säästyy asiakas ylimääräisiltä yhteydenotoilta ja turhalta epätietoisuudelta palvelunsa suhteen.

KYMPin toimihenkilöt kaipasivat selkeyttä viestintään ja keinoja, joilla asiakkaat saadaan lukemaan heille lähetettäviä viestejä. Tein ehdotelmia ja esimerkkejä asiakirjoista, viesteistä ja viestintätavoista, joilla asiakasta voitaisiin saada heräteltyä viestien lukemiseen ja toimimaan ohjeiden mukaan. Tärkeintä asiakasviestinnässä on mielestäni selkeys ja yksinkertaisuus. Asiat tulisi pyrkiä kertomaan mahdollisimman helposti ymmärrettävästi. Näin viestin sanoma, jonka yritys on halunnut asiakkaan vastaanottavan, toteutuu.

9 POHDINTA

KYMP OY elää tällä hetkellä muutoksen aikaa. Vuoden alusta yritys on ollut osa Eli-saa, minkä seurauksena moni asia on muuttunut ja muuttuu varmasti vielä jatkossa.

Myös asiakasviestinnässä tehdään varmasti monia muutoksia ja joitain on jo tehtykin. Jo opinnäytetyöni aikana moni asia on käynyt läpi muutoksia. Sellaisetkin, joita olen käsitellyt työssäni. Esimerkiksi asiakasetukortti poistui asiakkailta. Asiakasetukumppaneille on mennyt tieto etukortin loppumisesta 6.11.2013, ja tammikuussa loppuva asiakasetuohjelma on KYMPin viimeinen (Hovilainen 2013). Syynä tähän on organisaatiomuutos. Myös Facebook-sivut ajetaan alas KYMPiltä.

Laskun väliliite kokee myös muutoksia. Jatkossa liitteessä on neljä sivua, kun aikaisemmin sivuja on ollut noin 10 molemmin puolin. Liitteessä aletaan myös toimia niin, että jatkossa e-laskulla ja suoramaksulla laskunsa maksavat asiakkaat saavat liitteen bannerina, jolloin paperisen laskun väliliitteen saavat vain ne, joille menee paperinen lasku.

Raimo Pitkänen kirjoittaa kirjassaan *Parasta palvelua: Miten onnistua asiakkaan kohtaamisessa?* (2006, 133), että yrityksen kasvaessa sen korvat pienenevät ja huonokuuloisuus voi olla tappava tauti. Olen Pitkäsen kanssa samaa mieltä. Vuorovaikutuskanavia vähentämällä ei ainakaan saavuteta asiakkaan arvostamaa vuoropuhelua yrityksen kanssa. Henkilökohtainen palvelu loittonee vain kauemmaksi asiakkailta. Asia, jota asiakkaat kokevat arvokkaana ja jonka vuoksi ovat myös valmiita vaihtamaan toimittajaa.

Nykyaikana kehityksen pitäisi mennä päinvastoin toiseen suuntaan. Vuorovaikutuskanavia tulisi olla enemmän, jotta yritys tavoittaisi mahdollisimman suuren osan asiakkaistaan. Näin asiakkaiden luottamus yritykseen syvenisi ja asiakkuuksista tulisi mahdollisimman pitkäikäisiä.

Asiakasviestintä on todella laaja käsite, myös rajatun tilaus-, toimitus- ja laskutusprosessin sisällä ja opinnäytetyön alussa kestitkin kauan, ennen kuin pääsin kiinni asioihin, joihin lopulta keskityin. Työn aikana huomasin, miten kokonaisvaltaisesti prosessia tulisi käsitellä ja miten paljon yksityiskohdat voivat vaikuttaa kokonaisprosessiin. Kun yksi asia ei mene suunnitelmien mukaan esim. viestin sisällön ymmärrettävyyden vuoksi, jokin toinen asia voi kärsiä siitä. Viestien ymmärtämistä ei koskaan saa nähdä itsestään selvyytensä ja etenkin valmisviesteissä haasteena on saada suuri määrä eri tavoin tietoa prosessoivia asiakkaita ymmärtämään sama viesti samalla tapaa.

Vaikka kaikkia työssäni ehdottamia asioita ei voida enää käyttää tai toteuttaa KYM-Pillä, olen silti tyytyväinen, että ne päätyivät opinnäytetyöhöni. Myös menneisyydestä voidaan ottaa opiksi, ja jos tulevaisuudessa tulee tilanteita, joissa on otettava takapakia asiakasviestinnän suhteen, kun uudet toimintatavat eivät olleetkaan paremmat asiakasta ajatellen, on olemassa jotain, mihin palata.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Arvot ja strategia. KYMP Oy. Saatavissa:

<http://www.kymp.fi/fi/kympkonserni/yritys/arvotjastrategia> [viitattu 28.11.2013].

Brusi, P. 2012. Digi on vain osa asiakkuusjohtamista. Fakta. 13.12.2012, s. 61.

Fornell, C. 2007. The satisfied customer winners and losers in the battle for buyer preference. New York, NY: Hampshire Palgrave Macmillan.

Hovilainen, M. 2013. Haastattelu 3.12.2013. Kotka: KYMP OY.

Hätinen, A. 2013a. Haastattelu 3.12.2013. Kotka: KYMP OY.

Hätinen, A. 2013b. Viestipohjat. 3.12.2013.

Juholin, E. 2009. Communicare! viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä.

Koivula, A. & Teikari, V. 1996. Pyramidi murenee - näkökulma tietotyön prosessijohtamiseen. Espoo: Teknillinen korkeakoulu, tuotantotalous, työpsykologia.

Kopra, T. 2013. Haastattelu 3.12.2013. Kotka: KYMP OY.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-L. & Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. 3.–4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2006. Yritysviestinnän abc. 4.–7. painos. Helsinki: Edita.

KYMP-konserni. KYMP OY. Saatavissa: <http://www.kymp.fi/fi/kympkonserni/yritys> [viitattu 29.10.2013].

KYMP yrityksenä. KYMP OY. Saatavissa:
<http://www.kymp.fi/fi/kympyrityksena/yritys> [viitattu 4.2.2014].

Kyselylomakkeen laatiminen. KvantiMOTV. Saatavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html> [viitattu 19.1.2014].

Laamanen, K. 2007. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona: ideasta käytäntöön. 7. painos. Helsinki: Laatukeskus.

Laamanen, K. 2008. Johda suorituskkyä tiedon avulla: ilmiöstä tulkintaan. 2. painos. Helsinki: Suomen laatukeskus.

Lattu, S. 2013a. Haastattelu 3.12.2013. Kotka: KYMP OY.

Lattu, S. 2013b. Malli sms. 3.12.2013.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistua asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOY.

Poutanen, V. 2013. Haastattelu 3.12.2013. Kotka: KYMP OY.

Poutanen, V. 2014. Tekstari. 16.1.2014.

Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi: oppivan asiakassuhteen rakentaminen. 3. painos. Helsinki: Talentum.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Suoraveloitusten päättymisen. KYMP Oy. Saatavissa:

<http://www.kymp.fi/fi/yksityisille/hinnatjasopimusehdot/suoraveloitustenpaattyminen>
[viitattu 18.1.2014].

Tuominen, M. 2013. Asiakaspalvelun on aika uudistua. Talouselämä 9.8.2013, s. 70.

Vesa, S. 2013a. Haastattelu 30.9.2013. Kotka: KYMP OY.

Vesa, S. 2013b. Haastattelu 23.10.2013. Kotka: KYMP OY.

Vesa, S. 2013c. Haastattelu 3.12.2013. Kotka: KYMP OY.

Vesa, S. 2013d. Vision automaattiset tekstiviestit kuluttaja-asiakkaille. 23.10.2013.

Vesa, S. 2014a. Lasku, maksumuistutus ja laskun väliliite. 12.2.2014.

Vesa, S. 2014b. Prosessikuvaus. 22.10.2014.

Wejer, M. 2013. Negotiations in financial environment. Debt recovery. Luento 13.11.2013. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Wiio, O. A. 2000. Johdatus viestintään. 6.–9. painos. Helsinki: Weilin+Göös.

Yrjölä, J. 2013. Haastattelu 3.12.2013. Kotka: KYMP OY.